

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



TAPAHTUMAMARKKINOINTI ASIAKASHANKINNAN
INSTRUMENTTINA

Case: news aktuell GmbH

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

10315

Area Studies Program
Pro Gradu -tutkielma
Maria Niemelä
Kevät 2007

Markkinoinnin ja johtamisen laitoksen laitosneuvoston kokouksessa 19 / 1 2007

hyväksytty ~~arvosanalla~~

KTT, Jarmo Eronen ja KTT, Jorma Pietala

28.12.2006

**TAPAHTUMAMARKKINOINTI ASIAKASHANKINNAN INSTRUMENTTINA:
CASE NEWS AKTUELL GMBH**

Tavoitteet

Tutkielman tavoitteena oli arvioida tapahtumamarkkinoinnin tehokkuutta asiakashankinnan keinona yritysmarkkinoilla. Asiaa lähestyttiin tutkimalla yhteistyöyrityksen, news aktuell GmbH:n, ympäri Saksaa järjestämiä asiantuntijaseminaareja.

Lähdeaineisto

Kirjallisuusosassa luotiin katsaus yritysmarkkinoinnin pääpiirteisiin sekä asiakassuhteen muodostumisen ja tapahtumamarkkinoinnin teorioihin. Empiirinen aineisto koostui news aktuell GmbH:n tietopankista kerätystä materiaalista sekä tietopankin tietoja täydentävästä kyselystä, joka oli suunnattu seminaareihin osallistuneille potentiaalisille asiakkaille.

Aineiston käsittely

Aineiston analysointimenetelmät olivat pääasiassa kvantitatiivisia ja osaan aineistoa hyödynnettiin lisäksi talousmaantieteen menetelmiä. Paikkatietojärjestelmien avulla pystyttiin saamaan kokonaisvaltaisempi kuva markkinointioperaatioiden alueellisesta vasteesta. Empiiristä osaa ohjasi tutkielmassa käytettyjen teorioiden pohjalta luotu viitekehys.

Keskeiset tulokset

Empiiristen tulosten avulla voitiin todeta, että news aktuell GmbH:n järjestämät seminaarit toimivat erinomaisena keinona hankkia uusia kontakteja ja potentiaaleja. Seminaareissa yrityksellä oli mahdollisuus osoittaa asiantuntemustaan ja luoda hyvä pohja asiakassuhteen muodostamiselle. Useiden uusien asiakkaiden osalta tilaisuuksien avulla pystyttiin vaikuttamaan ainakin osittain ostopäätökseen ja näin nopeuttamaan ja helpottamaan koko myyntiprosessia. Alueellisessa tarkastelussa nähtiin kartoilla minne kutsut olivat menneet, mistä osallistujat tulivat ja mikä oli kutsuttujen ja osallistujien jakauma potentiaalisten ja sitoutuneiden asiakasorganisaatioiden edustajien kesken. Tarkastelussa myös huomattiin, ettei kutsuttavien alueellinen rajaaminen ollut kaikkein optimaalisin resurssien kohdentamisen kannalta. Tapahtumapaikkakunnan koolla ei näyttänyt olevan yhteyttä siihen, kuinka kaukaa keskimäärin tilaisuuksiin saavuttiin.

Avainsanat Tapahtumamarkkinointi, yritysmarkkinointi, asiakassuhde, asiakashankinta, paikkatietojärjestelmät

**EVENT MARKETING AS A TOOL FOR CUSTOMER ACQUISITION:
CASE NEWS AKTUELL GMBH**

Objectives of the Study

The study examined event marketing as a tool for customer acquisition in business-to-business markets. The issue was approached by analysing the seminars organized by the case company, news aktuell GmbH all over Germany.

Source Material

The theoretical part of the study took a glance at the main features of business-to-business marketing and the theories of customer relationship creation and event marketing. The source materials of the empirical part consisted of the data collected from the database of news aktuell GmbH and a questionnaire addressed for the potential customers participated in the seminars.

Research Method

The research methods of the study were mainly quantitative and part of the source materials were also analysed by methods in economic geography. With the aid of geographical information systems it was possible to get a more comprehensive picture of the regional responsiveness of the marketing operations. The empirical part was guided by framework based on the studied theories.

Main Findings

As a result of the empirical analysis, it was found out that the seminars organized by news aktuell GmbH, were an excellent way to establish contacts and acquire potential customers. In the seminars the company had an opportunity to display its professionalism and create a good basis for a new customer relationship. Seminars facilitated and shortened partly the whole sales cycle. In the regional analysis it was visualized on maps where the seminar invitations went, from where the participants came and what was the division between potential and loyal business customers. It was also found out that the limits of the invitation area were not optimally marked in the sense of allocating resources. The size of event locality was not correlating with the average distance from where the participants arrived in the seminars.

Keywords

Event marketing, business-to-business marketing, customer relationship, customer acquisition, geographical information systems

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOLUETTELO

TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	7
1.1 TUTKIELMAN TAUSTAA.....	7
1.2 TUTKIELMAN TAVOITTEET	8
1.3 TUTKIELMAN RAJAUKSET	9
1.4 TUTKIELMAN KESKEISET KÄSITTEET	10
1.5 TUTKIELMAN RAKENNE	10
2 YRITYSMARKKINOINNIN PÄÄPIIRTEET	11
2.1 YRITYSMARKKINOINNIN JA KULUTTAJAMARKKINOINNIN EROJA.....	11
2.2 ORGANISAATIOIDEN OSTOTOIMINTA	14
2.2.1 Ostokeskus	14
2.2.2 Ostoprosessi ja prosessiin vaikuttavat tekijät.....	16
3 ASIAKASSUHDE JA SEN MUODOSTUMINEN.....	19
3.1 ASIAKAS JA ASIAKASSUHDE.....	19
3.2 ASIAKASTASOT	20
3.3 ASIAKASSUHTEN VAIHEET JA SUHTEN MUODOSTUMINEN	22
3.2.1 Asiakassuhteen kehitysprosessi	22
3.2.2 Asiakassuhteen elinkaari	25
4 TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	27
4.1 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN KÄSITE	28
4.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmiä	28
4.1.2 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän osana	30
4.2 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN VAIHEET, TAVOITTEET & TULOSTEN MITTAAMINEN	33
4.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet	33
4.2.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet.....	35
4.2.3 Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen arviointi.....	37
4.3 TAPAHTUMAMARKKINOINNIN VAHVUUDET JA SWOT.....	38
4.4 ASIAANTUNTIJASEMINAARIT TAPAHTUMAMARKKINOINNIN VÄLINEENÄ.....	41
5 TUTKIELMAN VIITEKEHYS.....	43
6 NEWS AKTUELL GMBH JA "VISUAALINEN PR"-SEMINAARIT.....	45
6.1 NEWS AKTUELL GMBH.....	45
6.2 "VISUAALINEN PR" – SEMINAARIT	46
7 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	50
7.1 TIETOPANKIN AINEISTO.....	50
7.2 KYSELY	51
7.3 AINEISTON ANALYSOINTIMENETELMÄT	53
7.4 AINEISTON LUOTETTAVUUS.....	53

8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	54
8.1 TIETOPANKIN AINEISTO.....	54
8.1.1 Seminaareihin kutsutut	54
8.1.2 Seminaareihin osallistuneet.....	57
8.1.3 Seminaareihin kutsuttujen ja osallistuneiden alueellinen jakauma.....	62
8.1.3.1 Köln.....	63
8.1.3.2 Berliini.....	65
8.1.3.3 Freiburg	68
8.1.3.4 Frankfurt	71
8.1.3.5 Düsseldorf	74
8.1.3.6 München.....	77
8.1.3.7 Nürnberg	80
8.1.3.8 Karlsruhe.....	83
8.1.3.9 Yhteenveto	86
8.1.4 Uudet kontaktit ja asiakkaat	87
8.2 KYSELY	91
8.2.1 Taustatiedot	93
8.2.2 Kanava, jonka kautta tieto tilaisuudesta	94
8.2.4 Tilaisuuksien vaikutukset.....	95
8.2.4.1 Vaikutelma news aktuell:sta.....	95
8.2.4.2 Kiinnostus palveluihin.....	97
8.2.4.3 Ostopäätös.....	98
8.2.5 Ostoaikomus lähitulevaisuudessa.....	99
8.2.6 Kiinnostus muihin ilmaisiin tilaisuuksiin.....	100
8.2.7 Vapaa palaute.....	101
8.3 YHTEENVETO EMPIIRISESTÄ ANALYYSISTA.....	102
9 JOHTOPÄÄTÖKSET	105
LÄHTEET.....	109
LIITTEET.....	114

Liite 1: Kyselylomake

Liite 2: Kyselyn saatekirje

Liite 3: Kyselyn muistutus

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Organisaation ostoprosessi ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	18
KUVIO 2. Asiakkaan kehitysprosessi.....	20
KUVIO 3. Asiakassuhteen kehitysprosessi.....	23
KUVIO 4. Asiakassuhteen elinkaarimalli.....	26
KUVIO 5. Tapahtumamarkkinointi markkinointimixissä 1.....	31
KUVIO 6. Tapahtumamarkkinointi markkinointimixissä 2.....	32
KUVIO 7. Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet, tavoitteet ja vaikutustasot	37
KUVIO 8. Tapahtumamarkkinoinnin dimensiot.....	39
KUVIO 9. Tutkielman teoreettinen viitekehys	44
KUVIO 10. news aktuell:n palvelut	46
KUVIO 11. Seminaaripaikkakunnat Saksassa	49
KUVIO 12. Tilaisuuksiin kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma asiakasorganisaatioiden ja potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajiin (n = 11 608).....	56
KUVIO 13. Tilaisuuksiin kutsuttujen organisaatioiden lukumäärä ja jakauma asiakasorganisaatioihin ja potentiaalsiin asiakasorganisaatioihin (n = 8 227)	56
KUVIO 14. Tilaisuuksiin osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma asiakasorganisaatioiden ja potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajiin (n = 480).....	59
KUVIO 15. Tilaisuuksiin osallistuneiden organisaatioiden lukumäärä ja jakauma asiakasorganisaatioihin ja potentiaalsiin asiakasorganisaatioihin (n = 401)	60
KUVIO 16. Tilaisuuksiin osallistuneiden organisaatioiden jakauma eri tasoisiin asiakkaisiin ..	61
KUVIO 17. Kölnin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin	63
KUVIO 18. Kölnin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin ..	64
KUVIO 19. Kölnin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin	65
KUVIO 20. Berliinin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin	66
KUVIO 21. Berliinin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin	67
KUVIO 22. Berliinin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin	68
KUVIO 23. Freiburgin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin. 69	
KUVIO 24. Freiburgin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin.....	70
KUVIO 25. Freiburgin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin ...	71
KUVIO 26. Frankfurtin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin	72
KUVIO 27. Frankfurtin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin.....	73
KUVIO 28. Frankfurtin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin ..	74
KUVIO 29. Düsseldorfin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin	75
KUVIO 30. Düsseldorfin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin.....	76
KUVIO 31. Düsseldorfin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin	77
KUVIO 32. Münchenin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin	78
KUVIO 33. Münchenin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin.....	79
KUVIO 34. Münchenin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin ..	80
KUVIO 35. Nürnbergin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin	81
KUVIO 36. Nürnbergin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin.....	82
KUVIO 37. Nürnbergin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin..	83
KUVIO 38. Karlsruhen tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin. 84	

KUVIO 39. Karlsruhen tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin.....	85
KUVIO 40. Karlsruhen tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin ..	86
KUVIO 41. Uusien asiakasorganisaatioiden osuus potentiaalisista piireittäin ..	90
KUVIO 42. Kyselyn vastausprosentit piireittäin.....	92

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. Yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden eroja.....	13
TAULUKKO 2. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT	41
TAULUKKO 3. Seminaaripaikkakunnat ja -ajankohdat	47
TAULUKKO 4. Seminaareihin kutsutut, ilmoittautuneet ja osallistuneet henkilöt.....	58
TAULUKKO 5. Tilaisuuksiin osallistuneiden henkilöiden lukumäärä per organisaatio.....	58
TAULUKKO 6. Tapahtumapaikkakunnan koon ja keskitäisyyden välinen riippuvuus	62
TAULUKKO 7. Uudet henkilökontaktit.....	88
TAULUKKO 8. Uudet organisaatiokontaktit	88
TAULUKKO 9. Uudet asiakasorganisaatiot.....	89
TAULUKKO 10. Vastaajien jakauma osallistumispaikkakunnan mukaan	93
TAULUKKO 11. Vastaajien asema organisaatiossa.....	94
TAULUKKO 12. Kanava, jonka kautta tieto tilaisuudesta.....	94
TAULUKKO 13. Synnyttikö tilaisuus positiivisen vaikutelman news aktuell:sta	96
TAULUKKO 14. Tekijät, jotka vaikuttivat positiivisen vaikutelman syntymiseen	96
TAULUKKO 15. Herättikö osallistuminen tilaisuuteen kiinnostuksen news aktuell:n palveluita kohtaan.....	97
TAULUKKO 16. Palvelut, jotka kiinnostavat	97
TAULUKKO 17. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät	99
TAULUKKO 18. Aikomus käyttää news aktuell:n palveluita seuraavan 12 kuukauden kuluessa.	100
TAULUKKO 19. Kiinnostus vastaavanlaisiin ilmaisiin tapahtumiin	101

1 Johdanto

Uudet markkinointiviestinnän välineet ovat nousemassa merkittävään rooliin perinteisten keinojen rinnalle. Yksi näistä tehokeinoista on tapahtumamarkkinointi. Tämän uusien markkinointikeinojen nousun taustalla on jatkuvasti lisääntyvä informaatiotulva. Yhteisöjen viestit joutuvat jatkuvasti kilpailemaan kasvavassa viestitulvassa erottuakseen muista kilpailevista viesteistä ja tämä on aiheuttanut sen, että organisaatiot ovat alkaneet etsiä uusia keinoja tavoittaa kohderyhmänsä.

1.1 Tutkielman taustaa

Tässä tutkielmassa tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin toimivuutta uusien asiakkaiden hankinnan keinona. Kiinnostus aiheeseen syntyi kun työskentelin Hampurissa saksalaisen media-alan yrityksen palveluksessa, jossa toimenkuvaani sisältyi mm. tapahtumamarkkinointitilaisuuksien järjestäminen eripuolille Saksaa. Se, että lopulta päätin tehdä myös pro gradu-työni aiheeseen liittyen, sai kimmokkeen kollegani, Frank Schleicherin, kanssa käydyn keskustelun myötä.

Päädyin tutkielmassani tarkastelemaan tapahtumamarkkinoinnin toimivuutta juuri uusien asiakkaiden hankinnan instrumenttina sen vuoksi, että aiheesta ei ole aikaisemmin tehty pro gradu-tutkielmaa Helsingin kauppakorkeakoululla. Lisäksi tutkimuksen aineiston analysoinnissa hyödynnetään osittain paikkatietojärjestelmiä, joita käsittääkseni ei ole aikaisemmin käytetty Helsingin kauppakorkeakoulun markkinointiin liittyvissä pro gradu-tutkielmissa hyväksi. Näin pyritään saamaan aikaisempaa kokonaisvaltaisempi kuva markkinointioperaatioiden alueellisesta vasteesta. Ylipäätään paikkatietojärjestelmien hyödyntäminen markkinoinnissa on Suomessa edelleen vähäistä.

1.2 Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on arvioida news aktuell GmbH:n ympäri Saksaa järjestämien asiantuntijaseminaarien tehokkuutta uusien asiakkaiden hankinnan keinona. Tutkielman näkökulma on yrityksen. Teoreettisena tavoitteena on selvittää, mitkä ovat asiakassuhteen vaiheet ja kuinka suhde muodostuu. Lisäksi tarkastellaan tapahtumamarkkinoinnin keskeisiä piirteitä, vaiheita, tavoitteita ja etuja. Koska tutkimus koskee yritysmarkkinoilla toimivaa yritystä, selvitetään lyhyesti myös yritysmarkkinoinnin pääpiirteitä.

Tutkimusongelma voidaan esittää kysymyksen muodossa: ”Kuinka tapahtumamarkkinointi toimii uusien asiakkaiden hankinnan instrumenttina?”

Empiirisen tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan myös seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka paljon tilaisuuksiin kutsuttujen ja osallistuneiden joukossa oli jo sitoutuneita ja potentiaalisia asiakkaita ja mikä oli näiden alueellinen jakauma?
- Kuinka paljon tilaisuuksiin ilmoittautuneista myös osallistui niihin?
- Kuinka paljon tilaisuuksiin osallistui henkilöitä per organisaatio?
- Minkä tasoisia asiakkaita tilaisuudet houkuttelivat paikalle?
- Oliko tilaisuuksiin kutsuttujen alueellinen rajaaminen onnistunut vai olisiko tilaisuuksiin saapunut osallistujia mahdollisesti kauempaakin?
- Kuinka kaukaa keskimäärin yrityksen tilaisuuksiin osallistuttiin? Korreloiko keskietäisyys tapahtumapaikkakunnan koon kanssa? Oliko mahdollisesti hyvillä liikenneyhteyksillä vaikutusta asiaan?
- Mistä ne osallistujat, jotka eivät olleet kutsuttujen joukossa, olivat saaneet tiedon tilaisuuksista?
- Kuinka paljon uusia kontakteja tilaisuudet tuottivat yritykselle?
- Kuinka moni tilaisuuksiin osallistuneista potentiaalisista asiakkaista oli päätenyt yrityksen asiakkaaksi tarkasteluajankohdan aikana?

- Synnyttikö osallistuminen tilaisuuteen positiivisen vaikutelman yrityksestä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa? Mitkä tekijät erityisesti vaikuttivat positiivisen vaikutelman syntymiseen?
- Herättikö osallistuminen tilaisuuteen kiinnostusta yrityksen palveluihin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa? Mitkä palvelut kiinnostavat?
- Mitkä tekijät vaikuttivat potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen?
- Oliko niillä potentiaalisilla asiakkailla, jotka eivät vielä tarkasteluajanjakson aikana olleet käyttäneet yrityksen palveluita, aikomusta käyttää niitä lähitulevaisuudessa?
- Synnyttikö osallistuminen tilaisuuteen kiinnostusta yrityksen jatkossa järjestämiin muihin ilmaisiin tilaisuuksiin potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa?

1.3 Tutkielman rajaukset

Tutkielmassa palvelu toimii tuotteena ja siinä käsitellään vain yritysten välisiä asiakassuhteita. Näin ollen kuluttaja-asiakassuhteet rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi yritysmarkkinoinnin pääpiirteet käydään tutkielmassa vain lyhyesti läpi. Tapahtumamarkkinoinnin osalta käsitellään sen puhtainta muotoa eli yrityksen omien tavoitteiden mukaan räätälöityjä kutsutapahtumia. Lisäksi tapahtumamarkkinoinnin käytännön toteutusta ei käydä yksityiskohtaisesti läpi.

Empiirisenä rajauksena pidetään kaikkien muiden kuin asiantuntijaseminaarien poissulkemista tutkimuksesta. Lisäksi empiirisessä osiossa keskitytään potentiaalisten asiakasorganisaatioiden tarkasteluun, vaikka tilaisuuksiin kutsuttiin myös sitoutuneita asiakkaita. Tutkimusajanjaksoksi rajataan n. 8,5 – 14 kuukautta tapahtumasta riippuen.

1.4 Tutkielman keskeiset käsitteet

Yritysmarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä markkinointia, jossa palveluiden tai tuotteiden ostajana toimii joko yritys tai jokin muu organisaatio.

Asiakassuhde on pelkistetysti kuvattuna asiakkaan ja palvelun- tai tuotteentarjoajan välinen suhde, jonka piirissä palvelu- / ostotapahtumat hoidetaan. Asiakassuhde syntyy, kun ostetaan palvelu tai tuote. (Rope & Pöllänen 1998, 27)

Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brandi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia. (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2006)

Suspekteilla tarkoitetaan kaikkia niitä, jotka mahdollisesti voisivat ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Suspektit ovat yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluvia tunnistamattomia potentiaaleja. (Griffin 1995, 36; ks. Kotler 1997, 48)

Prospektit ovat kontaktoituja potentiaaleja, joilla on suuri potentiaalinen kiinnostus yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan ja jotka myös pystyvät sen hankkimaan. (Griffin 1995, 36; ks. Kotler 1997, 48)

Potentiaaleihin kuuluvat sekä suspektit että prospektit, jotka eivät siis vielä ole ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. (Griffin 1995, 36; ks. Kotler 1997, 48)

1.5 Tutkielman rakenne

Johdannon jälkeen luvuissa 2, 3 ja 4 käydään läpi tutkimuksen teoreettinen pohja. Aluksi tarkastellaan yritysmarkkinoinnin pääpiirteitä, tämän jälkeen asiakassuhdetta ja sen muodostumista ja lopuksi tapahtumamarkkinointia. Tämän jälkeen luvussa 5 esitetään vielä tiivistetysti tutkielman teoreettinen viitekehys.

Empiirinen osuus aloitetaan esittelemällä tarkemmin luvussa 6 yhteistyöyritys, news aktuell GmbH, ja yrityksen tapahtumamarkkinointitilaisuudet eli Visuaalinen PR-seminaarit. Seuraavaksi luvussa 7 esitellään tutkielman tutkimusmenetelmä eli aineiston keruu- ja analysointimenetelmät sekä pohditaan aineiston luotettavuutta. Tämän jälkeen luvussa 8 käydään läpi tutkimustulokset ja analysoidaan tuloksia. Ensin seminaareja tarkastellaan news aktuell:n tietopankista kerätyn materiaalin valossa ja tämän jälkeen esitellään tietopankin tietoja täydentävän kyselyn tulokset. Luvun lopussa tehdään vielä tutkimustuloksista yhteenveto. Lopuksi luvussa 9 tehdään koko tutkielmasta johtopäätöksiä.

2 Yritysmarkkinoinnin pääpiirteet

Tämän luvun tarkoituksena on antaa kuva yritysmarkkinoinnin pääpiirteistä. Asiaa lähestytään vertaamalla yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden eroja. Vertailun avulla huomataan, että selkeimmät erot yritys- ja kuluttajamarkkinoiden välillä ovat havaittavissa muun muassa ostoprosessissa ja -päätöksenteossa. Nämä erot puolestaan vaikuttavat markkinointitoimien erilaisuuteen yritys- ja kuluttajamarkkinoilla. Luvun loppupuolella tarkastellaan lähemmin organisaation ostoprosessia, siihen osallistuvia henkilöitä sekä muita prosessiin vaikuttavia tekijöitä.

2.1 Yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin eroja

Kirjallisuudessa yritysmarkkinointia tarkastellaan varsin usein vertaamalla sitä kuluttajamarkkinointiin. Osa alan asiantuntijoista pitää näiden kahden eroa perustavanlaatuisena (mm. Fill & Fill 2005, 5), kun taas toiset tutkijat eivät näe juuri merkittäviä eroja yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä (mm. Rope 1998, 9). Esimerkiksi Seikku (2004, 33) esittää, että rajojen vetämisen sijaan tulisi mieluummin hakea yritysmarkkinointia ja kuluttajamarkkinointia yhdistäviä piirteitä. Lisäksi Passila (2000, 18) korostaa, että monet markkinoinnin perusajatuksukset ja teoriat sopivat käytettäväksi myös yritysten välisessä markkinoinnissa, vaikka yritysten tarpeet

ovatkin paljon yksilöllisempiä ja täsmentyneempiä kuin yksilöiden. Kuitenkin kummatkin osapuolet ovat yhtä mieltä siitä, että mm. ostotoiminnan erilaisuus on yksi suurimmista eroista yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin välillä.

Yritysmarkkinoilla palveluiden ja tuotteiden ostajana toimii yritys tai jokin muu organisaatio. Asiakaskunta on huomattavasti pienempi kuin kuluttajamarkkinoilla ja se voidaan jakaa kaupallisiin organisaatioihin (teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kauppayritykset), julkisiin organisaatioihin (valtion ja kunnan virastot sekä yhteiskunnan palvelulaitokset) sekä aatteellisiin organisaatioihin (järjestöt ja yhdistykset). Oleellinen organisaatiolle kohdistettavaa markkinointia yhdistävä tekijä on se, että ostettavaa tuotetta tai palvelua ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen. Lisäksi kysyntä on ns. johdettua kysyntää eli yritysmarkkinoiden palveluiden ja tuotteiden kysyntä johtuu kuluttajamarkkinoiden tuotteiden ja palveluiden kysynnästä. (Rope 1998, 11-13, Jobber 1998, 82-83)

Yritysmarkkinoiden ostotilanteet voivat olla kertaluonteisia, jatkuvia tai epäsäännöllisiä. Oleellista on se, millaisesta hankinnasta on kyse, sillä ostotoiminta muuttuu mm. ostoprosessin pituuden ja hankinnan merkityksen mukaan. Tämä taas vaikuttaa yritysmarkkinoinnin toteuttamiseen. Markkinoinnin tehtävänä on niin yritys- kuin kuluttajamarkkinoillakin viedä ostoprosessia eteenpäin siten, että ostopäätös saadaan toteutumaan myyvän yrityksen eduksi. Sen sijaan markkinointikeinojen käyttö vaihtelee näiden kahden välillä. (Rope 1998, 20)

Markkinointiviestinnän painopiste yritysmarkkinoilla on henkilökohtaisessa myyntityössä ja ylipäätään vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. Esimerkiksi erilaiset tapahtumat ovat tärkeitä niin uusien asiakassuhteiden hankinnassa kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpidossa (Bergström & Leppänen 2003, 397). Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpito onkin erittäin tärkeä osa yritysmarkkinoinnin menestykselle. Sen sijaan, että katsottaisiin vain ostajan ja myyjän välisiä transaktioita, menestyvä markkinoija pyrkii luomaan suhteen ostavan osapuolen kanssa. Tämän ei kuitenkaan aina tarvitse olla pitkäaikainen asiakassuhde, sillä kaikki asiakkaat eivät joko halua

taikka tarvitse pitkäaikaisia suhteita. Kuitenkin yritysten välinen vaihdanta tulisi nähdä syvempänä toimintana kuin pelkkänä transaktiona. (Blythe & Zimmerman 2005, 11)

Alla olevassa taulukossa 1 on tiivistetysti esitetty keskeisimpiä yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden välisiä eroja.

TAULUKKO 1. Yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden eroja

YRITYSMARKKINAT	KULUTTAJAMARKKINAT
<ul style="list-style-type: none"> • Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut • Tuote / palvelu tyydyttää organisaation tarpeet • Markkinarakenne maantieteellisesti keskittynyt • Oligopolistinen kilpailu • Monimutkainen tuote • Monimutkainen- ja vaiheinen ostoprosessi • Ostoprosessiin osallistuu useita henkilöitä • Rationaaliset ostomotiivit painottuvat • Myyjän ja ostajan väliset suhteet tärkeitä • Asiakassuhteet usein pitkäaikaisia ja kannustavat lojaaliuteen • Markkinointiviestinnässä painopiste henkilökohtaisessa myyntityössä • Markkinointiviestinnässä rationaalinen lähestymistapa • Kysyntä johdettua • Toimittajan vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset usein suuret 	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes rajaton • Tuote / palvelu tyydyttää yksilön tarpeet • Markkinarakenne maantieteellisesti sirpaloitunut • Monopolistinen kilpailu • Yksinkertainen tuote • Yksinkertainen ostoprosessi • Ostoprosessin tekee usein kuluttaja yksin • Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä • Myyjän ja ostajan väliset suhteet vähemmän tärkeitä • Asiakassuhteet usein lyhytaikaisia ja vaihtuvia • Markkinointiviestinnässä painopiste mainonnassa • Markkinointiviestinnässä käytetään usein emotionaalisia houkuttimia • Kysyntä suoraa • Toimittajan vaihtamisesta aiheutuvat kustannukset rajoittuneet

Lähteet: Rope 1998, 15; Vitale & Giglierano 2002, 10; Blythe & Zimmerman 2005, 8 & 223; Fill & Fill 2005, 20; Morris et al. 2001, 21-27

Taulukon vastakohtaisuutta korostava tarkastelu yritysmarkkinoinnin ja kulutusmarkkinoinnin välillä on luonnollisesti hieman karrikoiva ja yleistävä. Joissakin kohdissa erot ovat varsin häilyvät eivätkä lainkaan yksioikoiset. Saattaa myös olla tapauksia, joissa tilanteet ovat jopa täysin vastakohtaisia. Taulukossa on kuitenkin muutama tekijä, jotka säännönmukaisesti vaikuttavat markkinointitoimien erilaisuuteen yritys- ja kuluttajamarkkinoilla. Näihin kuuluvat mm. organisaation ostoprosessi vs. henkilökohtainen ostoprosessi ja organisaation tarpeet hankintapäätösten perustana vs. henkilökohtaiset tarpeet. Seuraavaksi tarkastellaankin lähemmin organisaatioiden ostotoimintaa.

2.2 Organisaatioiden ostotoiminta

Organisaatioiden ostotoiminta on Webster & Windin (1972) mukaan päätöksentekoprosessi, jossa organisaatiot luovat tarpeen ostettaville tuotteille ja palveluille ja samalla tunnistavat, arvioivat ja valitsevat vaihtoehtoisten tuotemerkkien ja toimittajien joukosta itselleen sopivimmat. Erityisen tärkeässä asemassa on suhde, joka syntyy organisaatioiden välille ostoprosessin myötä (Fill 2002, 106).

2.2.1 Ostoryhmä

Yritysten ostotavat ovat kehittyneet samanaikaisesti kohti keskitettyä ja hajautettua päätöksentekoa. Yhtäältä pyritään laatimaan yhä enemmän koko yrityksen kattavia yleisiä toimintaohjeita ostotoimintoja varten ja toisaalta varsinaiset ostopäätökset tehdään yhä useammin yksikötasolla. (Storbacka et al. 2000, 18-19) Myyjän onkin kyettävä tunnistamaan asiakasorganisaation ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt, heidän roolinsa sekä se, missä vaiheessa hankintaprosessia he osallistuvat päätöksentekoon (Burnett 2001, 196).

Webster & Wind (1972, 77-80) kutsuvat ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoa ostoryhmäksi (buying center). Heidän mukaansa ostoryhmä muodostuu kaikista niistä yksilöistä ja ryhmistä, jotka osallistuvat ostopäätöksen tekemiseen ja joille

päätöksiin liittyvät tavoitteet ja riskit ovat yhteisiä. Alkuperäinen Websterin & Windin ostoryhmä käsitti viisi ostopäätökseen osallistuvaa roolia, mutta myöhemmin Bonoma lisäsi siihen kuudennen roolin, aloitteentekijä (initiator). (Bonoma 1982, 111-119, ks. Webster 1991, 41)

Ostoryhmään kuuluvat kaikki ne organisaation jäsenet, joilla on jokin seuraavista rooleista ostopäätöstä tehtäessä (Webster & Wind 1972, 77-80; Webster 1991, 41):

- Aloitteentekijä (initiator) – Aloitteen tekijä tekee ehdotuksen tuotteen hankkimisesta. Hän voi olla tuotteen käyttäjä tai joku muu organisaation jäsen.
- Käyttäjä (user) – Käyttäjä on henkilö, joka käyttää hankittavaa tuotetta ja tekee usein myös hankintaehdotuksen. Häntä kiinnostaa, millä tavoin hankinta vaikuttaa hänen työhönsä. Tästä johtuen käyttäjää kiinnostavat enemmän hankinnan käytännön vaikutukset kuin hankintaan liittyvät tunnusluvut. Vaikkei käyttäjillä usein olekaan suoranaista vaikutusvaltaa hankintaa koskevaan päätöksentekoon, vaikuttavat he päätöksiin mielipiteillään.
- Vaikuttaja (influencer) – Vaikuttajalla ei ole valtaa tehdä päätöksiä. Sen sijaan hänellä on mahdollisuus vaikuttaa tehtäviin ratkaisuihin. Vaikuttajat tarkastelevat hankintaa useimmiten teknisen, kokonaisvaltaisen ja pitkän aikavälin toimivuuden näkökulmasta. Vaikuttajan rooli ostoprosessissa on yleensä vahva silloin, kun hankinta vaatii erityisasiantuntemusta. Vaikuttajaroolissa toimiva henkilö vaikuttaa erityisesti tarpeiden määrittelyn, vaihtoehtoisten ratkaisujen, hankintalähteiden hakemisen ja vaihtoehtojen arvioinnin vaiheissa tehtäviin ratkaisuihin. Vaikuttajana voi toimia myös ostavan organisaation ulkopuolinen henkilö, jota hankintaa tehtäessä käytetään asiantuntija-apuna.
- Päättäjä (decider) – Päättäjä on henkilö, jolla on varsinainen valta päättää tuotteelta vaadittavista ominaisuuksista ja tuotteen toimittajista.

- Ostaja (buyer) – Ostajalla on muodollinen valtuutus valita toimittaja ja sopia ostoehdoista. Ostaja saattaa auttaa tuotteen yksityiskohtien määrittelyssä, mutta hänen tärkein tehtävänsä on valita myyjät ja neuvotella heidän kanssa. Suuria hankintoja tehtäessä osa ostajista on ylintä johtoa, jotka myös osallistuvat neuvotteluihin.
- Informaation valvoja (gatekeeper) – Informaation valvoja vaikuttaa epäsuorasti ostopäätökseen kontrolloimalla yritykseen tulevaa informaatiota eri vaihtoehtoista. Hän on henkilö, jolla on valtaa estää myyjiä tai tietoa saavuttamasta ostoryhmää.

Vaikka teoriatarkastelussa voidaan ostoprosessiin osallistujien roolit kuvata edellä esitetysti puhtaina tehtävän mukaisina toimintamalleina, harvassa organisaatiossa ja tilanteessa kaikki nämä roolit toimivat siten, että eri henkilöt toteuttaisivat eri rooleja. Etenkin pienissä yrityksissä saattaa yksi henkilö toimia hieman eri roolien mukaisesti ostoprosessin eri vaiheissa. Roolien esiintyminen riippuu muun muassa ostettavasta asiasta, ostotilanteesta, ostavasta organisaatiosta ja organisaatioiden henkilöistä. (Rope 1998, 20 & 28-29; Webster & Wind 1972, 77)

Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin organisaation ostoprosessia ja prosessiin vaikuttavia tekijöitä.

2.2.2 Ostoprosessi ja prosessiin vaikuttavat tekijät

Organisaation ostoprosessista on tehty varsin useita malleja. Perusrakenteeltaan ne ovat kuitenkin varsin yhteneväisiä. Näistä malleista huolimatta, ei ole mahdollista löytää yhtä ainoaa oikeaa mallia, mikä toimisi kaikissa organisaatioissa. Tämä johtuu muun muassa organisaatioiden eroista, ostoprosessiin osallistuvista henkilöistä, ostotyypistä (ensiosostos vs. uusintaostos) sekä ostoksen tärkeydestä. Malli tarjoaa kuitenkin hyvän lähtökohdan organisaation ostoprosessin ymmärtämiseen. (Webster & Wind 1972, 30-31)

Ostoprosessin vaiheet voidaan esittää esimerkiksi seuraavasti (Webster & Wind 1972, 28-31; Jobber 1998, 85-86; Fill 2002, 110-112):

1. Tarpeen / ongelman havaitseminen
2. Vaihtoehtojen ratkaisujen selvittäminen
3. Tuotteiden / palveluiden ja tarjoajien etsiminen
4. Vaihtoehtojen arvioiminen
5. Sopivimman tuotteen / palvelun valitseminen ja ostaminen
6. Tuotteen / palvelun ja toimittajan arvioiminen

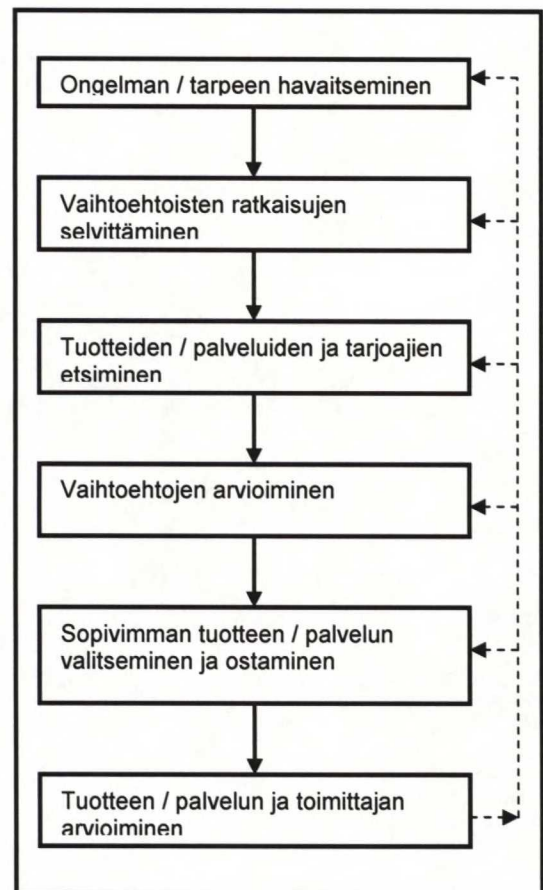
Kaikissa ostoprosesseissa ei välttämättä käydä kaikkia vaiheita läpi. Esimerkiksi rutiininomaisen oston kohdalla monta vaihetta voidaan jättää tarpeettomina väliin. Sen sijaan mitä monimutkaisempi on päätös, mitä kalliimpi tuote tai palvelu ja etenkin jos kyseessä on ensiostos, sitä todennäköisempää on, että jokainen vaihe käydään läpi ja näin ollen prosessi vie myös huomattavasti enemmän aikaa. (Jobber 1998, 85; Fill 2002, 110)

Ostopäätökseen vaikuttaa useita tekijöitä. Webster & Wind (1972, 33-37) jakavat nämä tekijät neljään ryhmään: ympäristötekijöihin, organisaatiotekijöihin, ostoryhmän jäsenien välisiin tekijöihin sekä henkilökohtaisiin tekijöihin. Alla oleva kuvio 1 havainnollistaa tarkemmin näitä tekijöitä ja itse ostoprosessia.

Ostopäätökseen mahdollisesti vaikuttavat tekijät



Organisaation ostoprosessi



KUVIO 1. Organisaation ostoprosessi ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Lähteet: Webster & Wind 1972, 28-31; Jobber 1998, 84-86; Dibb & Simkin 1994, 171 (mukaellen)

Edellä esitetty organisaation ostoprosessi kuvaa prosessia yksipuolisesti vain ostavan osapuolen kannalta. Kuitenkin todelliseen ostotilanteeseen osallistuu aina sekä ostava että myyvä osapuoli, joiden välille syntyy jonkinlainen asiakassuhde. Kuten jo aikaisemmin todettiin, on asiakassuhteiden synnyttäminen ja ylläpito erittäin tärkeää yritysmarkkinoilla. Seuraavaksi katsotaankin tarkemmin teorioita siitä, kuinka uusi asiakassuhde muodostuu ja mukaan otetaan myös myyvä osapuoli.

3 Asiakassuhde ja sen muodostuminen

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella asiakassuhdetta ja sen muodostumista yritysmarkkinoilla. Aluksi käydään läpi asiakkaan ja asiakassuhteen määritelmiä sekä tarkastellaan eri asiakastasoja. Tämän jälkeen keskitytään tarkemmin asiakassuhteen muodostumiseen ja sen eri vaiheisiin.

3.1 Asiakas ja asiakassuhde

Asiakkaalla on perinteisesti tarkoitettu henkilöä tai organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde eli on ostettu tuote tai palvelu. Tässä ajatusmallissa asiakkaaksi tuleminen edellyttää asiakassuhteen syntymistä eli ostamista. Näkökulmaa laajentamalla asiakkaaksi voidaan määritellä jokainen, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Tällöin asiakkaalla tarkoitetaan kaikkia, jotka:

- ovat ostaneet eli joiden kanssa on syntynyt asiakassuhde
- kuuluvat potentiaalisina asiakkaina segmenttiin ja ovat esimerkiksi olleet yhteydessä yrityksen myyntihenkilöön, mutta eivät ole käyttäneet yrityksen palveluja
- ovat olleet yrityksen palvelujen kanssa välillisessä kontaktissa. (Rope & Pöllänen 1998, 27)

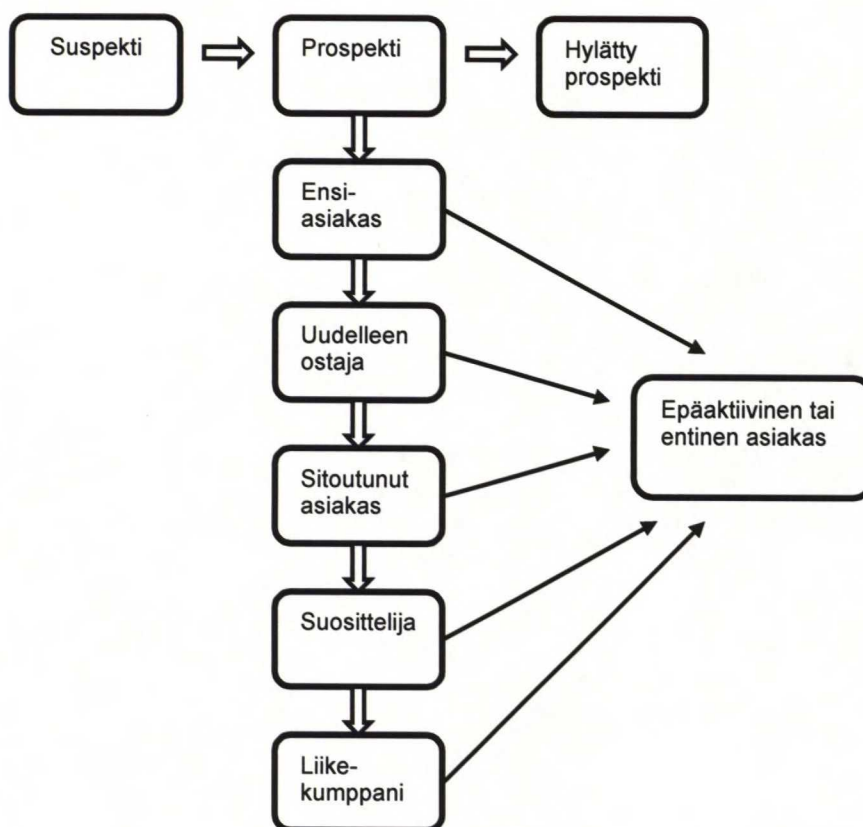
Laajimmillaan asiakas voidaan siis ymmärtää henkilönä tai ryhmänä henkilöitä, joihin palvelu tai tuote vaikuttaa joko suorasti tai epäsuorasti.

Asiakassuhde puolestaan on pelkistetyksi kuvattuna asiakkaan ja palvelun- tai tuotteentarjoajan välinen suhde, jonka piirissä palvelu- / ostotapahtumat hoidetaan. Mm. Grönroosin (1991) ja Blythe & Zimmermanin (2005, 11) mukaan jokainen ostava asiakas luo yritykseen asiakassuhteen, jota yrityksen tulisi kehittää ja ylläpitää. Asiakassuhde syntyy siis myös kertakauppatilanteessa. Kirjallisuudessa kuitenkin osa tutkijoista pitää kertakauppaa lähinnä asiakassuhteen vastakohtana ja käyttää sitä vertailupohjana, kun halutaan esittää asiakassuhteisiin perustuvan toiminnan paremmuutta (mm. Christopher 1997, 32-33).

Laajemmin ajateltuna asiakassuhdetta voidaan kuvata myös käsitteellä asiakkuus. Storbacka ja Lehtisen (2005, 15) mukaan asiakkuus on ”asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista, joiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa”. Asiakkuutta voidaan pitää asiakassuhteen jalostuneempana muotona, sillä asiakas vapaaehtoisesti rajoittaa valintamahdollisuuksiaan ja ostamisen lisäksi tarjoaa myös omaa osaamistaan yrityksen käyttöön. (Storbacka & Lehtinen 2005, 87) Asiakkuudessa on siis itse asiassa kyse jo syventyneestä ja vakiintuneesta asiakassuhteesta.

3.2 Asiakastasot

Griffin (1995, 36; ks. Kotler 1997, 48) kuvaa yrityksen eri tasoisia asiakkaita asiakkaan kehitysprosessin (Customer-Development Process) avulla.



KUVIO 2. Asiakkaan kehitysprosessi

Lähde: Griffin 1995, 36; ks. Kotler 1997, 48

Mallin lähtökohtana ovat suspektit (suspects) eli kaikki ne, jotka mahdollisesti voisivat ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Suspektit ovat siis yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluvia tunnistamattomia potentiaaleja. Yritys etsii suspektien joukosta prospektit (prospects) eli ne, joilla on suuri potentiaalinen kiinnostus yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan ja jotka myös pystyvät hankkimaan sen. Prospektit ovat kontaktoituja potentiaaleja, jotka ovat antaneet yhteystietonsa yritykselle. Osan prospekteista yritys hylkää (disqualified prospects), sillä nämä olisivat yritykselle kannattamattomia. Yritys pyrkii saamaan mahdollisimman monesta prospektista ensiasiakkaan (first-time customer) ja edelleen tyytyväisistä ensiasiakkaista uudelleenostajia (repeat customer). Sekä ensiasiakkaat että uudelleenostajat voivat yhä ostaa palveluita ja tuotteita myös kilpailijoilta, ja heidän sitoutumisasteensa on näin ollen melko alhainen. Näiden asiakassuhteiden perusta on toimivassa tuotteessa tai palvelussa. Yrityksen tavoitteena on tehdä uusintaostajista sitoutuneita asiakkaita (clients), jotka ostavat palvelun tai tuotteen ainoastaan yritykseltä. Tämän jälkeen mahdollisimman monesta sitoutuneesta asiakkaasta pyritään saamaan yrityksen advokaatteja eli suosittelijoita (advocates), jotka houkuttelevat myös muita ostamaan yritykseltä. Viimeisenä haasteena on tehdä advokaateista yrityksen partnereita eli liikekumppaneita (partners), jotka toimivat tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa. (Kotler 1997, 48-49)

Sitoutuneet asiakkaat, advokaatit ja partnerit vaativat asiakkaan tarpeita vastaavan tuotteen lisäksi yritykseltä myös muita ominaisuuksia kuten esimerkiksi arvo- ja ajatusmaailmaa, joka on yhdensuuntainen asiakkaan ajatusten kanssa. Asiakkaista voi prosessin missä tahansa vaiheessa tulla epäaktiivisia tai entisiä asiakkaita (inactive or ex-customers) esimerkiksi tyytymättömyyden tai asiakasyrityksen konkurssin myötä. Yrityksen haasteena onkin pyrkiä uudelleen aktivoimaan tyytymättömiä asiakkaita erilaisilla asiakkaiden takaisinvoitto-strategioilla, sillä usein on helpompi houkutella vanhoja asiakkaita takaisin kuin löytää uusia. (Kotler 1997, 49)

Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi asiakassuhteen vaihteita ja sen muodostumista.

3.3 Asiakassuhteen vaiheet ja suhteen muodostuminen

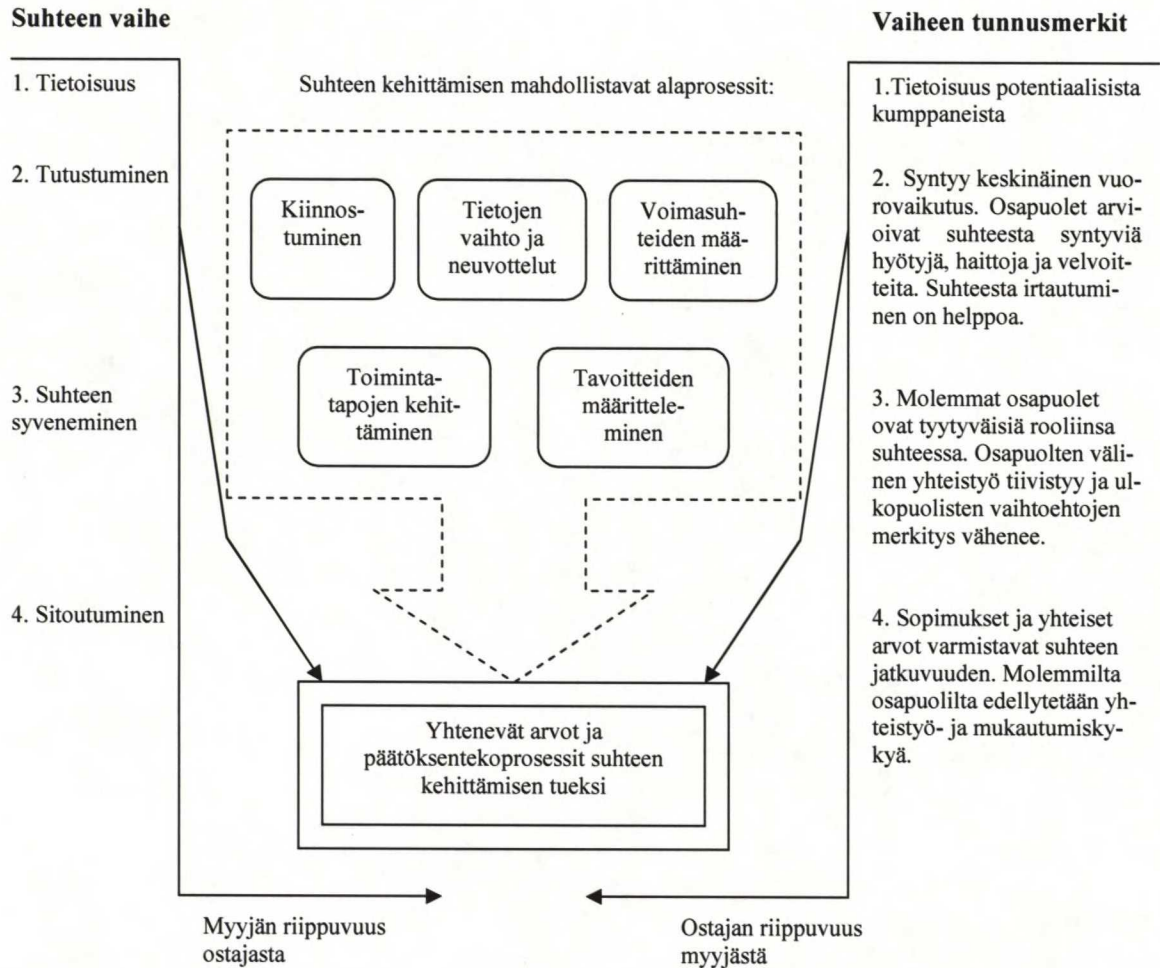
Kuten aikaisemmin jo todettiin, ovat yritysmarkkinoinnissa ostajan ja myyjän väliset suhteet tärkeitä. Monesti yritysten väliset asiakassuhteet ovat läheisiä, monimutkaisia ja myös pitkäaikaisia. Usein kirjallisuudessa ostajan ja myyjän välistä suhdetta ei kuitenkaan käsitellä kahden aktiivisen osapuolen välisenä suhteena, vaan perinteisessä markkinointiajattelussa suhde nähdään pikemminkin ostavan osapuolen reaktiona myyjän tarjoamaan palveluun tai tuotteeseen. Sen sijaan ns. interaktiivisessa lähestymistavassa niin ostava- kuin myyväosapuoli voivat tehdä aloitteen asiakassuhteen muodostamiselle. (Ford 1997, 39-40)

Asiakassuhteen kehitystä kuvataan usein vaiheittain etenevänä prosessina. Näistä vaiheista tutkijat ovat esittäneet erilaisia näkemyksiä (ks. mm. Ford 1997, 71; Ford et al. 2003, 51; Storbacka & Lehtinen 2005, 86-117; Dwyer & Tanner 2002, 44-50; Grönroos 1984, 86). Osa malleista keskittyy enemmänkin jo muodostuneen ja vakiintuneen asiakassuhteen eli asiakkuuden syventämiseen kun taas toiset, ns. perinteiset mallit, uuden asiakassuhteen muodostumiseen ja sen kehittämiseen. Mm. Storbacka ja Lehtinen (2005, 86) ovatkin esittäneet kritiikkiä näitä ns. perinteisiä malleja kohtaan, sillä ne eivät aina heidän mielestään kytkeydy kokonaisvaltaiseen asiakkuusajatteluun, vaan keskittyvät lähinnä asiakkuuden synnyttämiseen. Tässä tutkielmassa kuitenkin tutkitaan juuri uusien asiakkaiden hankkimista, joten painopiste on asiakassuhteen muodostumisen teorioissa. Lisäksi mm. Järvinen (2005) on kritisoinut ylipäättään asiakassuhteen eri vaiheisiin perustuvia malleja, sillä hänen mielestään yritysten väliset suhteet harvoin kehittyvät selkeiden ja määriteltyjen vaiheiden mukaisesti. Järvisen mukaan ainoastaan kertaostokseen perustuva tai projektinomainen suhde voi arkielämässä kehittyä vaiheittain etenevänä prosessina.

3.2.1 Asiakassuhteen kehitysprosessi

Dwyer et al. (1987, 21; ks. Dwyer & Tanner 2002, 44-50) jakavat asiakassuhteen kehityksen viiteen eri vaiheeseen. Nämä ovat tietoisuus, tutustuminen, suhteen laajeneminen, sitoutuminen ja suhteen päättymisen. Kaikissa suhteissa ei välttämättä

käydä läpi näitä kaikkia vaiheita ja asiakassuhde voi päättyä minkä tahansa vaiheen jälkeen.



KUVIO 3. Asiakassuhteen kehitysprosessi

Lähde: Dwyer et al. 1987, ks. Dwyer & Tanner 2002, 44

1. Tietoisuus (Awareness) – Tietoisuusvaiheessa ostaja ja myyjä ovat tunnistanee toisensa potentiaalisiksi kumppaneiksi. Osapuolten välille ei ole kuitenkaan vielä syntynyt vuorovaikutusta. Tämä vaihe voi kestää ikuisesti tai johtaa seuraavaan vaiheeseen, jossa osapuolten välille kehittyy jonkinasteista kanssakäymistä.

2. Tutustuminen (Exploration) – Tutustumisvaiheessa arvioidaan suhteesta syntyviä hyötyjä, haittoja ja velvoitteita. Myös koeostot ovat mahdollisia, mutta muuten osapuolten välinen suhde on vielä heikko ja se on helppo lopettaa. Tutustumisvaihe voidaan jakaa edelleen viiteen eri osaan, jotka ovat:

- kiinnostuminen
- tietojen vaihto ja neuvottelut
- osapuolten välisten voimasuhteiden määrittäminen
- yhteisten toimintatapojen määrittäminen
- suhteelle asetettavien tavoitteiden määrittäminen

Jos osapuolet ovat tyytyväisiä toistensa ominaisuuksiin ja tarjoamiin mahdollisuuksiin, siirrytään asiakassuhteessa seuraavaan vaiheeseen.

3. Suhteen laajeneminen (Expansion) – Tässä vaiheessa asiakas käyttää toistuvasti yrityksen palveluja ja saa käsityksen siitä, mitä hyötyä hänelle yrityksen asiakkaana olemisesta on. Osapuolten välille syntyntä luottamusta hyödynnetään ottamalla entistä suurempia riskejä suhdetta kehitettäessä. Samalla saavutetaan synergiaetuja ja osapuolet sitoutuvat toisiinsa entistä tiiviimmin. Myös tämä vaihe voidaan jakaa yllä esitetyllä tavalla viiteen osaan.

4. Sitoutuminen (Commitment) – Sitoutumisvaiheessa osapuolten yhteistyö tiivistyy entisestään ja asiakas joko tietoisesti tai tiedostamatta päättää käyttää pidemmän aikaa yrityksen palveluja. Molemmat osapuolet ovat valmiita uhraamaan resursseja suhteen ylläpitoon ja kehittämiseen. Suhteeseen sitoutuminen ja sen kehittäminen edellyttää, että osapuolet voivat luottaa suhteen jatkuvuuteen.

5. Suhteen päättyminen (Dissolution) – Molemmat osapuolet voivat lopettaa asiakassuhteen missä tahansa vaiheessa. Suhteen kehittymisen alkuvaiheissa lopetuspäätös on helppo tehdä, mutta myöhemmissä vaiheissa lopettamisesta aiheutuvat kustannukset voivat olla suuretkin. Asiakassuhdetta kuitenkin saatetaan pitää yllä, jos lopettamiskustannukset ovat liian suuret tai muita vaihtoehtoja ei ole saatavilla.

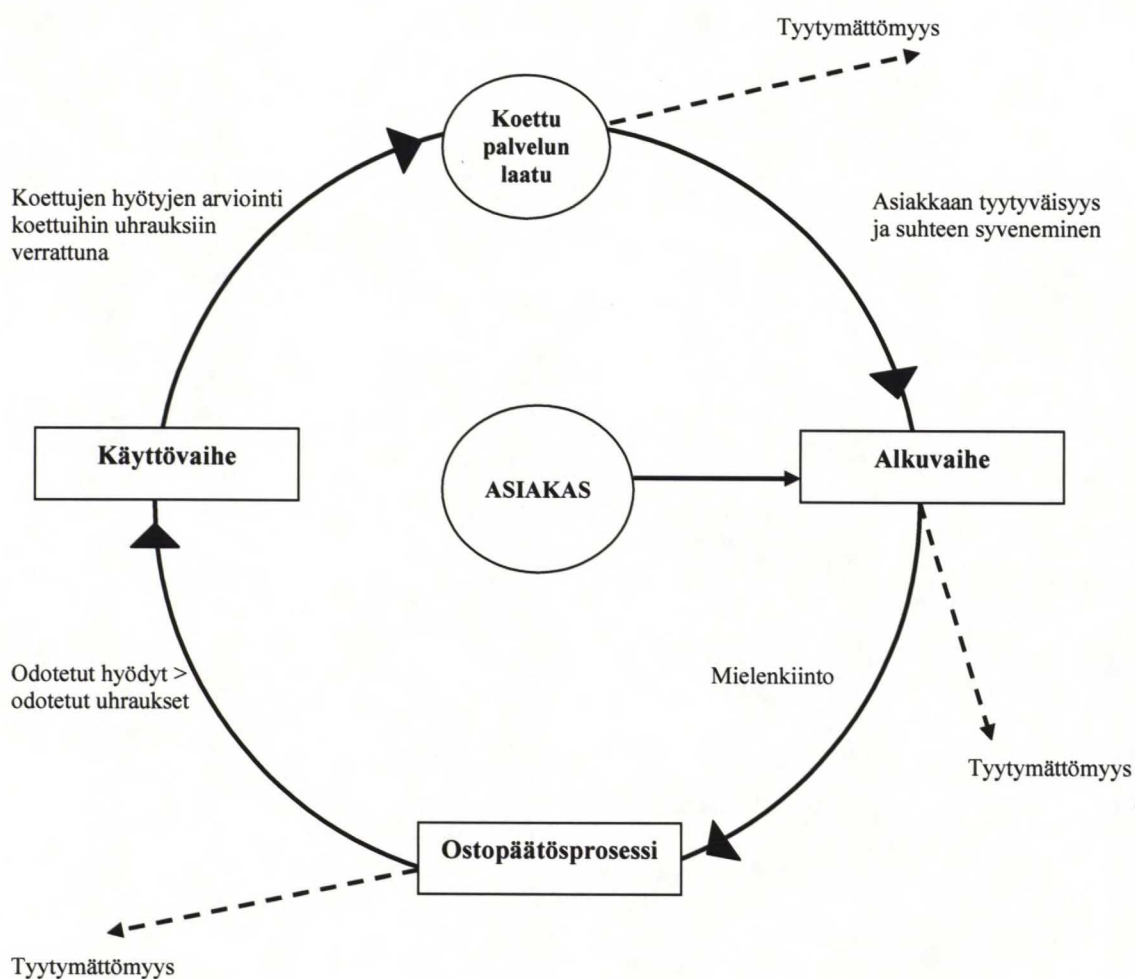
3.2.2 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteen kehitystä voidaan tarkastella myös elinkaaren avulla (Grönroos 1984, 86-91, ks. myös Grönroos 1990, 129-130). Tässä mallissa potentiaalinen asiakas, joka ei ehkä edes tiedä yrityksestä ja sen palveluista, on elinkaaren alkuvaiheessa. Asiakas siirtyy elinkaaren toiseen vaiheeseen eli ostoprosessiin, kun hän tuntee yrityksen voivan täyttää asiakkaan tarpeen. Ostoprosessin aikana potentiaalinen asiakas arvioi palvelua suhteessa siihen, mikä parhaiten vastaa hänen tarpeitaan. Prosessin lopputuloksen ollessa myönteinen, asiakas tekee ensimmäisen oston, mikä vie asiakkaan kolmanteen vaiheeseen eli käyttövaiheeseen. Käyttövaiheen aikana asiakas pääsee arvioimaan palvelun teknistä ja toiminnallista laatua. Jos asiakas on tyytyväinen palveluun, todennäköisyys, että asiakassuhde jatkuu uusintaoston muodossa, on suurempi kuin jos asiakas pettyy palveluun. Yrityksen tavoitteena on luonnollisesti käyttövaiheen jatkuminen mahdollisimman pitkään. (Grönroos 1991, 162)

Asiakas voi lähteä asiakassuhteen elinkaarelta missä vaiheessa tahansa tai jäädä kaarelle ja siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Yrityksen markkinointitoimilla on luonnollisesti vaikutusta asiakkaan päätökseen, mutta yleisesti ottaen kaikki kontaktit yritykseen elinkaaren eri vaiheissa vaikuttavat asiakkaan kokonaiskokemukseen asiakassuhteesta ja palvelun laadusta. Yrityksen tulisikin selvittää, missä elinkaaren vaiheessa sen kohdeasiakkaat ovat, jotta markkinointiresurssit ja -toimet voitaisiin kohdistaa mahdollisimman tehokkaasti. (Grönroos 1991, 163-164)

Markkinoinnin tavoite, markkinointiresurssit ja -toimet ovat luonnollisesti joka vaiheessa erilaisia. Alkuvaiheessa tavoitteena on herättää mielenkiinto yritystä ja sen palveluja kohtaan. Tämä saavutetaan parhaiten perinteisellä markkinointitoiminnolla kuten mainonnalla, myynninedistämällä ja suhdetoiminnalla. Seuraavassa vaiheessa eli ostoprosessissa yleinen mielenkiinto tulisi kanavoida myyntiin. Tässä vaiheessa myyjä antaa lupauksia tulevista sitoumuksista ja ne toivon mukaan mahdollinen asiakas hyväksyy. Myös tässä vaiheessa yritys voi käyttää perinteisiä markkinointitoimia ja lisäksi vuorovaikutteista markkinointia. Käyttöprosessissa asiakkaan tulisi saada myönteisiä kokemuksia yrityksen kyvystä hoitaa hänen ongelmiaan. Tämän tuloksena

pitäisi saavuttaa uudelleenmyyntiä, ristiinmyyntiä ja pysyviä asiakassuhteita. Tässä vaiheessa asiakkaalle annetut lupaukset on täytettävä, jotta asiakkaat huomaavat, että yritys pystyy täyttämään heidän tarpeensa ja että yritykseen voi luottaa. Tässä vaiheessa elinkaarta perinteisillä markkinointitoimilla ei ole juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaiden mieltymyksiin. Menestys tai epäonnistuminen riippuu lähinnä vuorovaikutteisesta markkinointitoiminnosta. (Grönroos 1991, 176-178)



KUVIO 4. Asiakassuhteen elinkaarimalli

Lähde: Grönroos 1984, 86; ks. myös Grönroos 1991, 163

Asiakassuhteen kehittyessä sen eri vaiheissa tapahtuu aina muutos siinä, miten osapuolet suhtautuvat toisiinsa. Kuten yllä jo mainittiin myös markkinoinnin keinot muuttuvat suhteen kehittymisen myötä. Alkuvaiheessa markkinointitoimenpiteet painottuvat palvelun tunnetuksi tekemiseen ja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseen kokeilemaan palvelua. Markkinointitoimilla pyritään viestimään tuotteiden tai palveluiden asiakkaille tarjoamasta lisäarvosta. Suhteen syventyessä markkinointitoimet tähtäävät taas sitoutumisen aikaansaamiseen ja asiakassuhteen kehittämiseen ja ylläpitämiseen. (Rope 1987, 167; Ylikoski 1999, 179; Anderson & Narus 2004, 317) Asiakassuhteet edellyttävät sekä yksisuuntaista että kaksisuuntaista viestintää. Koska viestinnässä käytetään yhä enemmän eri kanavia, on pyrittävä varmistamaan, että kaikki asiakassuhteeseen liittyvä viestintä on yhtenäistä. (Storbacka et al. 1999, 34)

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin tapahtumamarkkinointia markkinointiviestintävälineenä.

4 Tapahtumamarkkinointi

Edeltävissä luvuissa on käsitelty yritysmarkkinoinnin pääpiirteitä sekä asiakassuhdetta ja sen muodostamista. Yhdeksi keskeisimmistä eroista yritysmarkkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden välillä on todettu organisaation monimutkainen ostoprosessi. Markkinoinnin tehtävänä on viedä tätä ostoprosessia eteenpäin siten, että ostopäätös saadaan toteutumaan myyvän yrityksen eduksi. Jotta tässä tehtävässä onnistuttaisiin, on myyvän osapuolen tärkeää luoda jonkinlainen suhde ostavan osapuolen kanssa ja tunnistaa ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Tässä henkilökohtainen myyntityö ja muutoinakin vuorovaikutteinen markkinointiviestintä toimivat tärkeinä apuvälineinä.

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tapahtumamarkkinointia vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän keinona, käydään läpi sen keskeisiä piirteitä, vaiheita, tavoitteita ja etuja. Lopuksi tarkastellaan, kuinka asiantuntijaseminaarit toimivat tapahtumamarkkinoinnin keinona.

4.1 Tapahtumamarkkinoinnin käsite

4.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmiä

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä varsin uusi. Sen katsotaan syntyneen ainakin osittain Los Angelesin olympialaisten yhteydessä vuonna 1984, kun järjestäjät loivat sponsoreita varten sopimusmallin, jossa oli otettu huomioon yritysten erilaiset mahdollisuudet toteuttaa markkinointia kisojen yhteydessä. (Behrer & Larsson, 1998 21) Ammattikirjallisuudessa tapahtumamarkkinoinnille ei ole löydettävissä yhtä oikeaa määritelmää, vaan yhä edelleen sen sisällöstä löytyy erilaisia käsityksiä. Yhteistä eri määritelmille on kuitenkin se, että tapahtumamarkkinoinnin katsotaan käsittävän tapahtuman tavoitteellisen ja systemaattisen suunnittelun, organisoinnin, itse tapahtuman toteutuksen sekä jälkitoimet. Lisäksi tapahtumamarkkinointi nähdään viestintäinstrumenttina, mutta sen sijoittelusta markkinointiviestintämixiin vallitsee erimielisyyksiä. (Krüger & Rennhak 2006, 7-8)

Löyhästi määriteltynä tapahtumamarkkinointina voidaan Tynanin (1994, 159) mukaan pitää mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan vuorovaikutteisella tavalla yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita. Tällöin tapahtumamarkkinoinnin piiriin kuuluvat mm. tapahtumasponsorointi, osallistuminen suuriin tapahtumiin sekä yrityksen omat, omien tavoitteiden mukaan räätälöidyt tapahtumat. Kuitenkin kirjallisuudessa (ks. esim. Vallo & Häyrinen 2003, 25; Bergström & Leppänen 2003, 396) usein korostetaan tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtumasponsoroinnin olevan kaksi aivan erillistä asiaa, joita kuitenkin käytetään välillä synonyymeina. Tapahtumasponsoroinnista on kyse silloin, kun organisaatio päättää hyödyntää jonkin tapahtuman imagoa omaan tarkoitukseensa. Näin ollen tapahtumasponsorointi on rinnastettavissa mieluummin sponsorointiin kuin tapahtumamarkkinointiin.

Zanger (2001) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin innovatiivisena markkinointi-instrumenttina, joka käsittää elämyssuuntautuneen tapahtuman tavoitteellisen ja systemaattisen suunnittelun, valmistelun, toteutuksen sekä jälkitoimet. Hänen mielestä tapahtumamarkkinoinnin sisältöytimen muodostavat elämykselliset tapahtumat, joiden

avulla välitetään eri kohderyhmille yritykseen tai yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyviä viestejä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointikonseptia, ja näin ollen tapahtumamarkkinoinnin viestintäsisällön tulee olla yhteneväinen yrityksen muiden viestintäinstrumenttien välittämien viestien kanssa. (Zanger 2001)

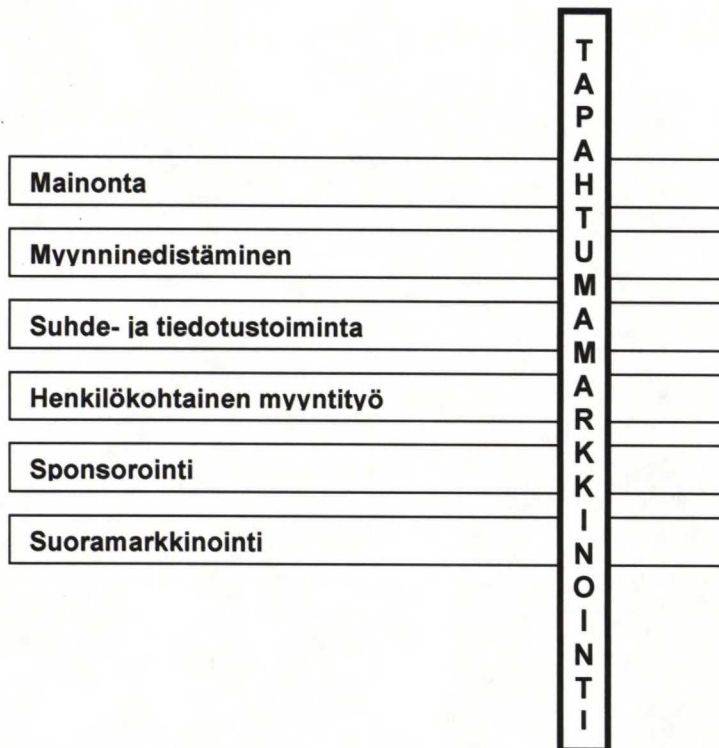
Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen virallisen määritelmän mukaan taas tapahtumamarkkinointia ovat elämykselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brandi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2006). Yhdistys painottaa, että tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brandia. Myös Vallo & Häyrinen (2003), Muhonen & Heikkinen (2003) ja Behrer & Larsson (1998) ovat samoilla linjoilla Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistyksen määritelmän kanssa. Tapahtumamarkkinointi voi olla kampanjaluonteista, mutta parhaimmillaan se on kuitenkin pitkän tähtäimen toimintaa. Oleellista on, että tapahtumamarkkinointi mielletään osaksi organisaation markkinointistrategiaa ja että jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle määritellään selkeä kohderyhmä ja tavoite. Oikein suunniteltuna tapahtumamarkkinointi on luonteva osa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja se tukee muita markkinointiviestinnän välineitä. Yrityksen viestien välittämistä ei kuitenkaan tulisi jättää yksistään tapahtumamarkkinoinnin varaan, koska erillisenä välineenä se ei ole tehokas. (Muhonen & Heikkinen 2003, 44-45; Vallo & Häyrinen 2003, 25; Behrer & Larsson 1998, 200)

Vaikka tapahtumamarkkinoinnille on olemassa erilaisia määrittelyjä, kuitenkin yleisesti ottaen eri määrittelyissä tapahtumamarkkinointi nähdään strategisesti suunniteltuna pitkäjänteisenä toimintana, jossa yhteisö tai yritys tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä.

4.1.2 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän osana

Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa, jonka tarkoituksena on kertoa tuotteesta, palvelusta ja niiden ominaisuuksista sekä aikaansaada tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia siten, että kuluttaja tai organisaatio tekee myöhemmin myönteisen ostopäätöksen (Siukosaari 1997, 17). Perinteisen jaottelun mukaan markkinointiviestinnän kenttä jakautuu mainontaan, myyinnedistämiseen, suhde- ja tiedotustoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Näiden lisäksi on olemassa koko joukko muita mahdollisuuksia, joilla voidaan vaikuttaa viestinnän tavoitteiden saavuttamiseen. Muun muassa tapahtumamarkkinointi kuuluu tähän joukkoon. Näillä ns. täydentävillä markkinointikeinoilla on mahdollista erottua paremmin muista yrityksistä kuin pelkällä massamarkkinoinnilla, ja samalla luoda organisaatiosta ainutlaatuista mielikuvaa asiakkaiden, henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien silmissä. (Holtari 1994, 56-57)

Kuten jo aikaisemmin todettiin, tapahtumamarkkinointi tukee kaikkia muita markkinoinnin toimenpiteitä. Näin ollen markkinointiviestinnän osa-alueiden tavoitteita voidaan edistää tapahtumamarkkinoinnilla ja tapahtumamarkkinoinnissa taas voidaan käyttää hyväksi markkinointiviestinnän eri keinoja (Muhonen & Heikkinen 2003, 75). Tapahtumamarkkinointia voidaankin pitää markkinointiviestinnän erityisenä keinona, sillä se toimii samanaikaisesti sekä markkinointiviestintämixin itsenäisenä osana että markkinointiviestintää yhdistävänä tekijänä. Behrer & Larsson (1998, 153) kuvailevatkin tapahtumamarkkinointia ”amebana”, joka ilmenee viestintämixin eri osissa ja yhdistää viestintämixin eri osia tapahtuman ympärille, jossa syntyy vuorovaikutusta osallistujien ja yrityksen välillä. Tämän vuoksi heidän mielestään tapahtumamarkkinointia ei voida yleisesti asettaa markkinointiviestintämixin muiden osien vierelle, vaan parempi kuva käsitteen monipuolisuudesta ja monimutkaisuudesta saadaan, kun tapahtumamarkkinointi esitetään seuraavasti:



KUVIO 5. Tapahtumamarkkinointi markkinointimixissä 1

Lähde: Behrer & Larsson 1998, 153; ks. myös Muhonen & Heikkinen 2003, 76 (mukaellen)

Kuten kuviosta 5 nähdään, on tapahtumamarkkinoinnissa itse asiassa kyse integroidusta markkinointiviestinnästä siinä mielessä, että se sisältää osia kaikista muista markkinointiviestintämixin välineistä, joita hyödynnetään tapahtumaa ennen, sen aikana sekä sen jälkeen (Behrer & Larsson 1998, 153) Integroidussa markkinointiviestinnässä on juuri kyse siitä, että markkinointiviestinnän keinot yhdistetään toimivaksi kokonaisuudeksi, jolloin syntyy enemmän kuin osiensa summa eli saavutetaan synergiaetuja.

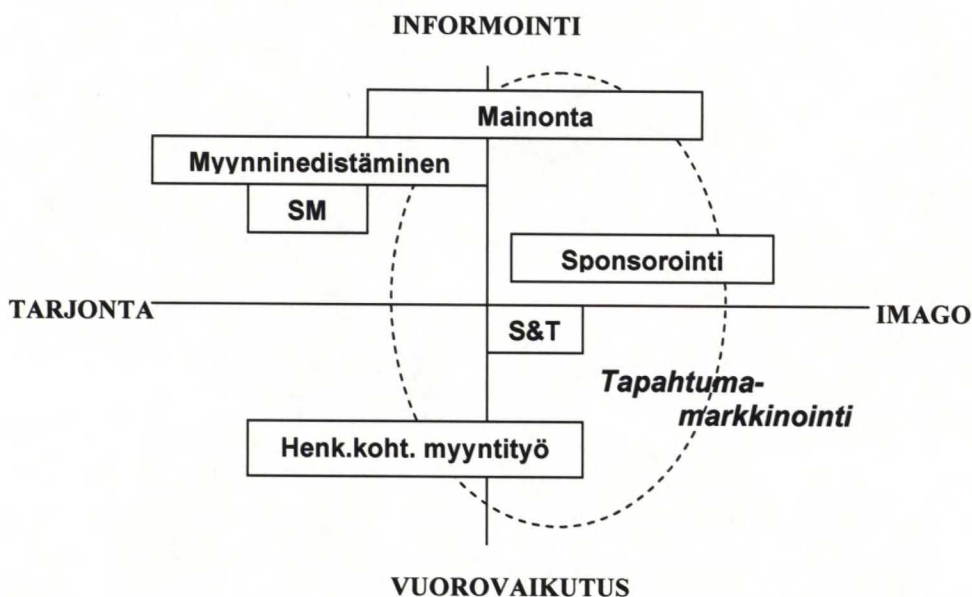
Muhosen & Heikkisen (2003, 61, 75-76) mukaan markkinointiviestinnän eri elementtejä voidaan käyttää tapahtumamarkkinoinnissa esimerkiksi seuraavasti:

- Suhdetoiminta: luoda uusia kontakteja ja ylläpitää vanhoja
- Myyinnedistäminen: jakaa näytteitä, tehdä tuotetestauksia
- Henkilökohtainen myyntityö: myynti itse tapahtumassa sekä alustavat myyntikeskustelut

- Julkisuus: tapahtumaa käsittelevät positiiviset artikkelit ja uutiset
- Suoramarkkinointi: kutsu tapahtumaan
- Mainonta: tapahtuman ja yrityksen yhdistäminen mainonnassa

Kaikkien markkinointiviestinnän keinojen käyttö tapahtumassa ei aina kuitenkaan ole välttämätöntä tai edes mahdollista, mutta yhdessä käytettynä ne luovat toimivan markkinointiviestintämixin. Kuitenkin suhdetoiminta liittyy kiinteästi kaikkiin tapahtumiin, sillä tapahtumissa korostuu juuri yrityksen ja sidosryhmien vuorovaikutus. (Muhonen & Heikkinen 2003, 77)

Kuvio 5 on yksi, suhteellisen yleinen kirjallisuudessa esiintyvä tapa kuvata tapahtumamarkkinoinnin ja muiden markkinointiviestinnän välineiden välistä suhdetta. Tutkijoiden keskuudessa ei kuitenkaan vallitse yksimielisyyttä siitä, että tämä olisi ainoa oikea tapa asian kuvaamiseksi. Vaihtoehtoinen tapa kuvata tapahtumamarkkinoinnin ja muiden markkinointiviestinnän osien suhdetta on esitetty kuviossa 6:



SM = Suoramarkkinointi
S&T = Suhde- ja tiedotustoiminta

KUVIO 6. Tapahtumamarkkinointi markkinointimixissä 2

Lähde: Behrer & Larsson 1998, 153 (mukaellen)

Yllä eri markkinointiviestinnän välineet on sijoitettu kuvioon niiden pääasiallisten viestintätavoitteiden ja -keinojen mukaan. Tämä on tietenkin vain yksi tapa asettaa eri viestintävälineet kuvioon, ja todellisuudessa positiointi voikin olla huomattavasti epätarkempaa. Vaaka-akselilla sijaitsevat tarjonta – imago -ulottuvuudet ja pystyakselilla puolestaan informointi – vuorovaikutus. ”Tarjonta” kuvaa yksinkertaisesti tuotteiden ja palveluiden myyntiä, ”imago” puolestaan ihmisten käsityksiä yrityksestä tai merkistä, ”informaatio” yksisuuntaista kommunikaatiota ilman vastaanottajan takaisinkytkentää ja ”vuorovaikutus” kaksisuuntaista viestintää tai dialogia vähintään kahden tekijän välillä, mikä voidaan käsittää enemmän tai vähemmän henkilökohtaiseksi. (Behrer & Larsson 1998, 146-147)

Tapahtumamarkkinointi, jota kuvaa katkoviivaovaali, sijoittuu kuviossa useimmiten oikealle eli kohti imago-dimensiota (Behrer & Larsson 1998, 154). Tapahtumamarkkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on siis useimmiten vahvistaa yrityksen ja/tai sen tuotteiden ja palveluiden imagoa hyödyntämällä sekä yksisuuntaista että kaksisuuntaista viestintää. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena voi kuitenkin myös yhtä hyvin olla tuotteiden ja palveluiden myynnin lisääminen. Tämä tapahtumamarkkinoinnin moniulotteinen luonne käy hyvin ilmi yllä olevasta kuviosta.

4.2 Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet, tavoitteet & tulosten mittaaminen

4.2.1 Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet

Tapahtumamarkkinointi on jatkuva prosessi, johon kuuluvat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkivaihe (Zanger 2001; Vallo & Häyrynen 2003, 177). *Suunnitteluvaihe* on avainasemassa onnistuneen tapahtuman toteuttamiseksi. Tärkeätä suunnitteluvaiheessa on selvittää (Suomen tapahtumamarkkinointiyhdistys 2006, Show Company Yhtiöt 2006):

- Miksi tapahtuma järjestetään (tavoitteet ja niiden priorisointi)?
- Mikä on tapahtuman kohderyhmä?
- Mikä on tapahtuman pääviesti tai mitä sillä halutaan saavuttaa?
- Milloin ja missä tapahtuma halutaan järjestää?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

Tapahtumamarkkinoinnissa suunnittelun ensimmäinen askel on tavoitteiden asettaminen. Vasta sen jälkeen voidaan miettiä eri keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Show Company Yhtiöt 2006) Jokainen tapahtuma täytyy suunnitella ja konseptoida aina yksilöllisesti. Tapahtuman idea ja teema voivat kyllä olla monistettavissa, mutta tapahtuman käytännön toteutus täytyy suunnitella aina kertaluonteisesti niin, että isäntäyrityksen kulttuuri ja kohderyhmän tarpeet kohtaavat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 110) Tapahtumatyyppiä valitessa tulee myös aina ottaa huomioon senhetkinen asiakassuhteen vaihe ja se, mihin suuntaan asiakassuhdetta halutaan viedä.

Tapahtuma tulee integroida jo suunnitteluvaiheessa yrityksen muuhun markkinointiviestintäpolitiikkaan. Samalla tulee varmistaa, että tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet ja viestit ovat yhdenmukaisia muun markkinointiviestinnän kanssa ja että ne tukevat toisiaan. (Zanger 2001). Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat myös tapahtumasta tiedottaminen kohderyhmälle sekä jälkivaiheeseen liittyvien toimenpiteiden suunnittelu. (Zanger & Drengner 1999)

Suunnitteluvaihetta seuraa *toteutusvaihe*, joka voidaan jakaa tapahtuman rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Tapahtumassa on oleellista, että yritys hyödyntää sitä markkinointiviestinnän eri keinoin, sillä muuten voidaan puhua pelkästä tapahtumasta, ei tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtuman onnistumiselle on Zangerin (2000) mukaan olennaista myös tapahtuman läpiviennin ammattimainen johtaminen ja tekninen toteutus (esimerkiksi hyvä valo- ja äänitekniikka). Näin tapahtuman viesti saadaan välitettyä halutunlaisena tapahtuman osanottajille.

Tapahtuman ollessa ohi, alkaa *jälkivaihe*. Jälkivaiheessa tapahtumakokemuksia pyritään vahvistamaan, ja yksinkertaisimmillaan asian voi ajaa esimerkiksi materiaalin tai kiitoskortin toimittaminen osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2003, 200) Jos kyseessä on ollut julkinen tapahtuma, voidaan myös tapahtuman mahdollisella uutisoinnilla luoda laajalti näkyvyyttä, jotta tapahtumaan osallistuneet henkilöt saavutettaisiin ja heidän kokemuksiaan pystyttäisiin vahvistamaan. (Zanger 2001) Jälkivaiheeseen kuuluu aina myös palautteen kerääminen tapahtumasta sekä omalta organisaatiolta että osallistujilta. Tämä palaute toimii apuna arvioitaessa tapahtuman onnistumista tai epäonnistumista sekä asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (Vallo & Häyrinen 2003, 203-206)

4.2.2 Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet

Tapahtuman tavoitteet tulisi aina asettaa niin, että niitä voidaan mitata ja arvioida niiden onnistumista tapahtuman jälkeen. Oleellista on, että lähtökohtatilanne on selvillä, jotta nähdään, mitä tapahtumalla saatiin aikaiseksi ja mikä tilanne olisi, jos tapahtumaa ei olisi järjestetty. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116) Tapahtumien tavoitteena voi olla mm. (Stevens 2005, 52; Muhonen & Heikkinen 2003, 117; Lucas & Wilts 2004, 16):

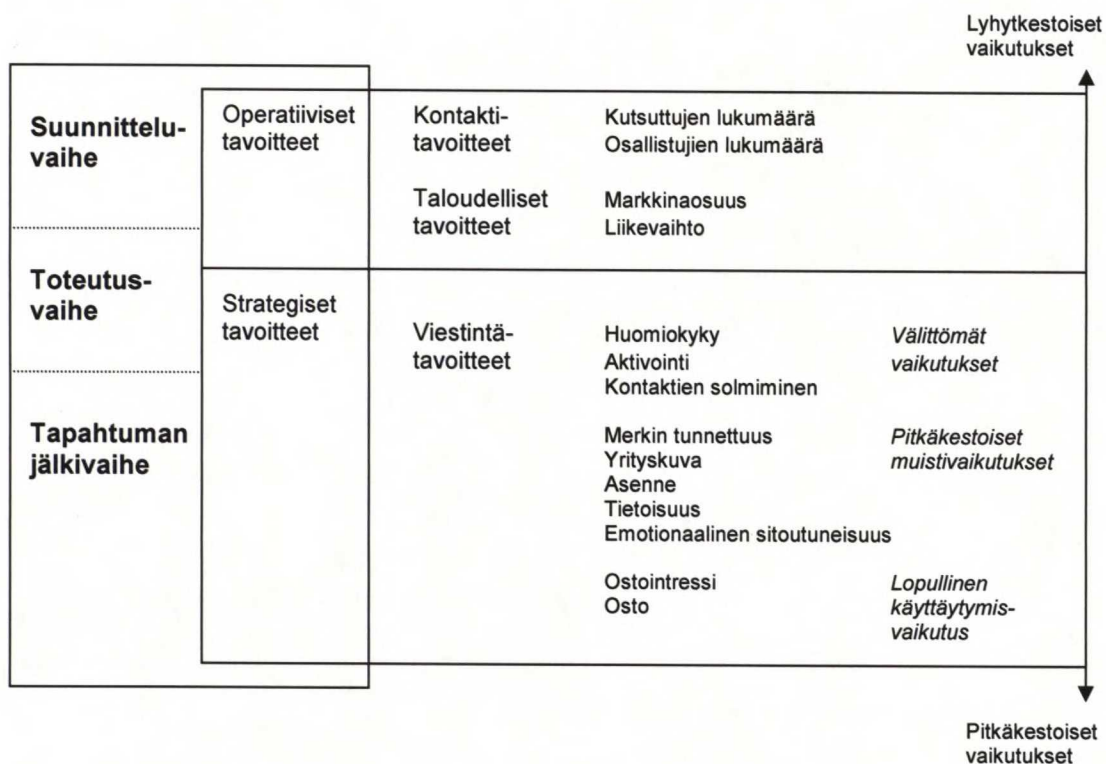
- kasvattaa myyntiä (aina yksi tavoitteista)
- vahvistaa ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita
- hankkia uusia asiakkaita
- vahvistaa tai muuttaa yrityksen/tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä
- lisätä yrityksen/tuotteen tunnettuutta
- aktivoida kohderyhmää
- kasvattaa liikevaihtoa keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä
- hankkia myönteistä näkyvyyttä
- motivoida omaa henkilöstöä

Tapahtumalla ei kuitenkaan tulisi olla liian montaa tavoitetta, vaan tärkeitä on keskittyä muutamaan pää- ja alatavoitteeseen. (De Bonis & Peterson 1997, 170).

Zanger (2001) jakaa tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet operatiivisiin ja strategisiin tavoitteisiin. *Operatiiviset tavoitteet* ovat etupäässä lyhyen aikavälin tavoitteita, ja ne voidaan jakaa kontaktitavoitteisiin (esim. kutsuttujen ja osallistujien määrä) ja lyhyen aikavälin taloudellisiin tavoitteisiin (esim. liikevaihto, voitto). Lyhyen aikavälin taloudelliset tavoitteet eivät kuitenkaan kuulu tapahtumamarkkinoinnin keskeisimpiin tavoitteisiin, sillä harvoin itse tapahtumassa tai välittömästi sen jälkeen syntyy kauppvoja. Näin ollen ne ovat ennemminkin toissijaisia tavoitteita ja mitattavissa vain yksittäisissä tapauksissa. (Zanger & Drengner 1999)

Strategiset tavoitteet ovat puolestaan lyhyen ja pitkän aikavälin viestintätavoitteita. Lyhyen aikavälin tavoitteet koskevat tapahtuman aikana tai heti sen jälkeen saavutettuja tavoitteita. Näitä ovat esimerkiksi osallistujien aktivointi sekä kanssakäymisen intensiteetti. Sen sijaan pitkän aikavälin tavoitteisiin kuuluvat mm. tapahtuman aikaansaamat positiiviset vaikutukset yrityksen tai tuotteen/palvelun tunnettuuteen sekä mielikuviin yrityksestä tai tuotteesta/palvelusta. Nämä taas luovat edellytykset toivotulle lopulliselle käyttäytymisvaikutukselle eli ostoaikomukselle ja ostolle. (Zanger 2001)

Operatiiviset tavoitteet liittyvät lähinnä tapahtuman suunnitteluvaiheeseen ja strategiset tavoitteet toteutus- ja jälkivaiheeseen. Tavoitteiden asettamisen painopisteen tulisi Zangerin (2001) mukaan olla strategisissa, pitkäkestoisiin vaikutuksiin tähtäävissä tavoitteissa. Sen sijaan operatiivisten tavoitteiden tulisi tukea strategisia tavoitteita. Alla oleva kuvio 7 havainnollistaa tapahtumamarkkinoinnin vaiheiden, tavoitteiden ja vaikutusten välisiä suhteita.



KUVIO 7. Tapahtumamarkkinoinnin vaiheet, tavoitteet ja vaikutustasot

Lähde: Zanger 1998, 78; ks. Muhonen 2003, 117

4.2.3 Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen arviointi

Tapahtumamarkkinoinnin onnistumisen edellytys on luonnollisesti se, että tapahtuma aktivoi osallistujia. Tapahtuma on epäonnistunut, jos se ei aikaansaa minkäänlaisia vaikutuksia osallistujien asennoitumisessa tapahtuman järjestäjää kohtaan tai jos se aiheuttaa päinvastaisia vaikutuksia osallistujissa kuin mihin pyrittiin. Tapahtuman jälkeen onkin tärkeää selvittää, miten kohderyhmä koki tapahtuman, päästiinkö tapahtumalle asetettuihin tavoitteisiin ja mitä olisi mahdollisesti voitu tehdä toisin. Olennaista on myös selvittää tapahtuman onnistumisen tai epäonnistumisen aiheuttaneet mekanismit. (Vallo & Häyrinen 2003, 203-204) Lisäksi tulisi tarkastella, oliko tapahtuma toimiva työkalu halutun viestin perille saattamiseksi (Muhonen & Heikkinen 2003, 135)

Tapahtumien arviointiin käytettävät työvälineet riippuvat tapahtuman luonteesta, tavoitteista ja koosta. Myyntiin liittyviä tavoitteita voidaan tutkia mm. seuraamalla myynninkehitystä tietyllä aikavälillä, tapahtuman viestinnällisiä tavoitteita (esim. merkin tunnettuus, yrityskuva) voidaan mitata tekemällä kyselyitä tai haastatteluita tapahtuman osallistujille tapahtuman aikana ja/tai sen jälkeen. Jos tavoitteena oli hankkia näkyvyyttä yritykselle tai sen tuotteille, voidaan tutkia mm. sitä, kuinka paljon ja missä medioissa tapahtuma oli esillä. Myös tapahtuman järjestäneen organisaation henkilökunnalle suunnatuilla kyselyillä voidaan saada paljon arvokasta tietoa analysointia varten. (Behrer & Larsson 1998, 237)

Kuten jo edellä mainittiin, voidaan tapahtuman tavoitteet jakaa lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteeseen. Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita ovat mm. tiedon kerääminen kohderyhmästä ja sen tuntemuksista tapahtuman aikana, tapahtumassa syntyneet kaupat, uusien kontaktien määrä, myyntiprosessin edistyminen, tapahtuman sisällön arviointi, kävijämäärät sekä poisjääneiden syyt. Pitkällä aikavälillä voidaan taas mitata esimerkiksi tapahtuman viestinnällistä tehoa, imagon muokkaamista sekä myynnin kehitystä. (Kokko 2004, 11; Muhonen & Heikkinen 2003, 136-139)

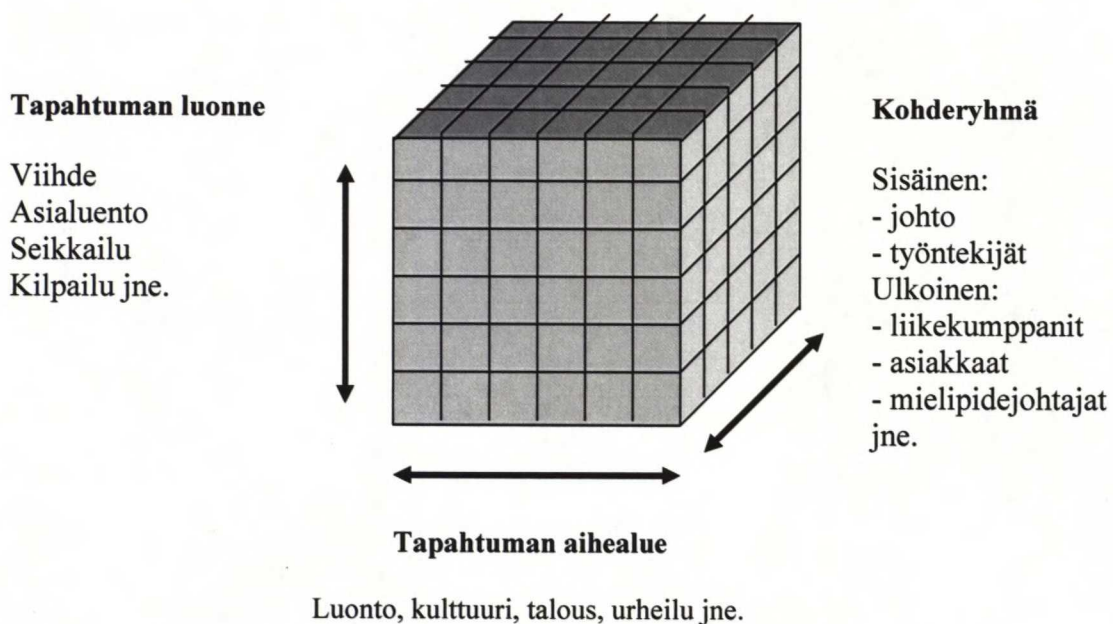
4.3 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja SWOT

Tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuustekijöitä muihin markkinointiviestinnän instrumentteihin verrattuna. Näihin kuuluvat Vallon & Häyrisen (2003, 27) mukaan mm.:

- Osallistujan ja yrityksen henkilökohtainen vuorovaikutus tapahtumassa
- Yrityksen mahdollisuus hallita ja kontrolloida tilannetta ja annettuja viestejä
- Yrityksen mahdollisuus asettaa itse tapahtumalle tavoitteet ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- Yrityksen mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tavoitteidensa mukaisesti
- Yrityksen mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
- Ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen

Markkinoinnin viestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi, henkilökohtaisempi ja välittömämpi kuin perinteiset viestintävälineet. Aktiiviseen kokemiseen perustuvalla ja kaikkiin aisteihin vetoavalla tapahtumalla saavutetaan lisäarvo, jolla erotutaan kilpailijoista ja saadaan oma viesti perille. (Maskulin 2000, 14) Kirjallisuudessa painotetaan usein, että tapahtumamarkkinoinnin vahvuus on ennen kaikkea juuri kohtaaminen, jossa yritys ja sen henkilöstö saavat kasvonsa. Kasvokkain viestissä tarkoin kohdistetun kohderyhmän kanssa voi olla myös varma, että haluttu viesti menee perille. (Mäki 2003, 21) Erityisesti yritysmarkkinoilla asiakkaan kohtaaminen on välttämätöntä suhteen muodostumiselle ja tapahtumat tarjoavatkin erinomaisen mahdollisuuden rakentaa ja syventää suhteita yrityksestä kiinnostuneiden kanssa. (Kokko 2004, 7) Lisäksi parhaimmillaan tapahtumamarkkinointi helpottaa, nopeuttaa ja lyhentää koko myyntiprosessia (Saget 2006, 163).

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin kuuluu myös sen monipuolisuus. Zanger (2000) jakaa tapahtumamarkkinoinnin kolmeen dimensioon, jotka ovat tapahtuman luonne, tapahtuman aihealue ja tapahtuman kohderyhmä.



KUVIO 8. Tapahtumamarkkinoinnin dimensiot

Lähde: Zanger & Sistenich 1996, 135; ks. Zanger 2001 (mukaellen)

Yllä oleva kuvio 8 havainnollistaa hyvin tapahtumamarkkinoinnin monikerroksisuutta. Eri elementeistä voidaan yhdistellä hyvinkin erilaisia tapahtumia. Tapahtumat ovat aina ainutlaatuisia ja ne räätälöidään yksilöllisesti eri kohderyhmien tarpeisiin. Tämän ansiosta tapahtumamarkkinoinnin avulla on mahdollista erottua muista yrityksistä ja toteuttaa omaperäistä linjaa paremmin kuin tavanomaisilla markkinointiviestinnän keinoilla (Holtari 1994, 56-57).

Erilaiset tapahtumat soveltuvat asiakkaan elinkaaren kaikkiin vaiheisiin. (Stevens 2005, 179) Esimerkiksi asiakkaat, joihin ollaan oltu jo yhteydessä ja jotka ovat tarkemmin kohdistettuja, voidaan kutsua esimerkiksi asiantuntijaseminaariin, joka alkaa ja päättyy keskusteluihin ja verkottumiseen. Puolestaan asiakkaat, joille on tehty jo tarjous tai jotka ovat olleet yrityksen asiakkaita, voidaan tavata esimerkiksi seminaareissa tai päivällistilaisuuksissa. Vakiintuneet suuret asiakkaat hoidetaan parhaiten kohdistetuissa ja lisäarvoa tarjoavissa seminaareissa, iltajuhlissa tai pitkällä lounailla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 112-113)

Tapahtumamarkkinoinnilla kuten kaikilla muillakin viestintävälineillä on myös omat riskinsä. Tapahtumamarkkinointi personoi yrityksen ja sen edustajat niin hyvässä kuin pahassa. Jos tapahtumassa sorrutaan ali- tai ylilyönteihin, jos pääesiintyjä peruuttaa tai tekniikka pettää, on vaikutus negatiivinen. (Maskulin 2000, 14) Epäonnistunut tapahtuma jättää pitkän muistijäljen ja voi vahingoittaa pahoin suhteita asiakkaisiin. (Stevens 2005, 19)

Alla olevaan taulukkoon 2 on koottu tiivistetysti yhteen niin tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia kuin uhkiakin.

TAULUKKO 2. Tapahtumamarkkinoinnin SWOT

VAHVUUDET:	HEIKKOUEDET:
<ul style="list-style-type: none"> - Mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset - Helposti muunneltavissa tilanteen mukaan - Jättää pitkän muistijäljen - Tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja - Opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää - Luo uskollisuutta asiakaskunnassa - Ainutkertainen - Mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan - Kilpailijat eivät ole läsnä - Viestien hallittavuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Kustannukset per kontakti voivat olla suuret - Toteuttaminen vaatii osaamista - Kontaktimäärät voivat olla pieniä - Tuloksia voi olla vaikea testata ja mitata - Tapahtumat ovat kertaluonteisia - Tiettyjen asiakkaiden paikalle saanti voi olla vaikeaa
MAHDOLLISUUDET:	UHAT:
<ul style="list-style-type: none"> - Mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen - Muuttaa olemassa olevaa imagoa - Helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista - Erotuu markkinointiviestien tulvasta - Puhuttelee vaikeasti tavoitettavia kohderyhmiä - Luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmän välille - Kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista - Nopeuttaa ja lyhentää myyntiprosessia 	<ul style="list-style-type: none"> - Epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki - Ammattitaidoton toteutus - Väärä kohderyhmä - Väärät tiedotusvalinnat - Häiriötekijöiden läsnäolo

Lähteet: Muhonen & Heikkinen 2003, 47; Stevens 2005, 18-19

4.4 Asiantuntijaseminaarit tapahtumamarkkinoinnin välineenä

Seminaarin kuten muunkin tapahtumamarkkinoinnin järjestäminen alkaa selkeästi määritellyillä tavoitteilla ja päättyy hyvin suunniteltuun jälkityöhön. Asiantuntijaseminaari tarjoaa yritykselle erinomaisen tilaisuuden asiakassuhteiden vahvistamiseen jakamalla tietoa, jota yrityksen asiakkaat pitävät hyödyllisenä. Lisäksi yrityksellä on mahdollisuus osoittaa asiantuntemustaan sekä sitoutuneille että potentiaalisille asiakkailleen ja näin vahvistaa yrityksen mainetta alansa johtajana. Tämä puolestaan voi johtaa potentiaalisten asiakkaiden siirtymiseen yrityksen asiakkaiksi. (Marcus 1992, 210-211)

Asiantuntijaseminaarit sopivat hyvin yrityksen eri tasoille asiakkaille. Ne luovat uskottavuutta ja parhaimmassa tapauksessa mahdollistavat myös vaikeasti tavoitettavien asiakkaiden saavuttamisen. Tärkeää on pitää näiden tilaisuuksien henki informoivana ja lisäarvoa tuottavana ja välttää myyntihenkisyyttä. (Lee 2005, 160 & 163) Kyse ei ole siitä, mistä yritys haluaa puhua, vaan siitä, mikä on todella merkityksellistä kohderyhmälle. (Stevens 2005, 191) Tärkeää on myös ymmärtää, että tilaisuuteen osallistuja uhraa aikaansa ja tästä hyvästä saa itselleen kiinnostavaa informaatiota. Vaikka seminaarin ei tule olla kaikenkattava, sen tulisi silti jakaa tarpeeksi informaatiota osallistujilleen, jotta he tuntisivat käyttäneensä arvokkaan aikansa hyödyllisesti. (Marcus 1992, 211)

Useat kappaleessa 4.3 mainituista tapahtumamarkkinoinnin eduista sopivat myös asiantuntijaseminaareihin. Keskeisimpinä etuina asiantuntijaseminaareissa voidaan pitää yrityksen ja tilaisuuteen osallistujien välistä vuorovaikutusta, tapahtumassa syntyviä positiivisia kokemuksia, osallistujien tavoittamista heille tärkeän asian parissa, yrityksen mahdollisuutta valita tapahtuman kohderyhmä ja sanoma sekä mahdollisuutta vahvistaa yrityksen imagoa alansa asiantuntijana. Lisäksi jos yritys toimii alalla, jossa ilmaisia asiantuntijaseminaareja ei yleisesti käytetä, voi yrityksen seminaarin ainutlaatuisuus luoda suurta kiinnostusta tapahtumaa ja yritystä kohtaan (Bly 1998, 165).

Asiantuntijaseminaareissa voi olla kuitenkin parempi välttää liikaa elämyksellisyyttä, sillä seminaarien anti painottuu nimenomaan asiapitoisen informaation välittämiseen. Asiapitoisetkin tapahtumat voivat kuitenkin olla positiivisia kokemuksia etenkin, jos tapahtumaan osallistuja saa itselleen tärkeää tietoa esimerkiksi työnsä kannalta tai mahdollisesti ratkaisuvaihtoehdon yrityksensä johonkin ongelmaan. Positiiviset kokemukset taas todennäköisesti lisäävät ja vahvistavat osallistujan myönteistä käsitystä yrityksestä.

Yrityksen kannalta asiantuntijaseminaarit ovat myös erinomainen tapa toteuttaa suhdetoimintaa. Yrityksen edustajat pääsevät tapahtumissa keskustelemaan yrityksestä kiinnostuneiden kanssa ja voivat samalla kerätä ns. hiljaista tietoa siitä, mitä yrityksestä

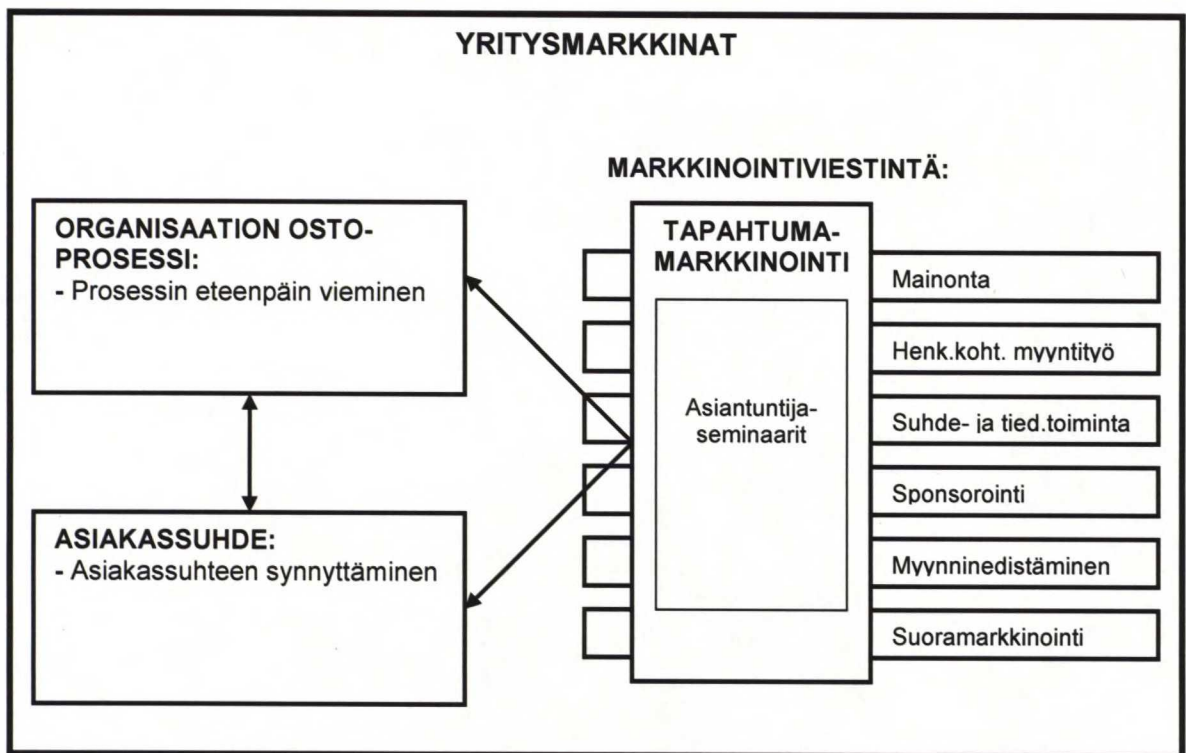
ja sen tuotteista/palveluista ajatellaan. Sekä yrityksen edustajat että tapahtumaan osallistujat voivat oppia tapahtumassa syntyvän vuorovaikutuksen ansiosta uusia asioita toisistaan.

Jos seminaari on suunnattu potentiaalisille asiakkaille, tulisi tilaisuuden aikana pyrkiä kontaktiin heistä mahdollisimman monen kanssa. Vaikka ainoastaan yksi tai kaksi prosenttia näistä osallistujista ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, niin muutamakin osto voi tehdä seminaareista erittäin kannattavia. Myyntiä voidaan lisätä myös tehokkaan jälkimarkkinoinnin avulla. (Bly 1998, 291) Jokaiselle seminaarin osallistujalle tulisikin lähettää vähintään kiitoskirje. Jos potentiaalisten asiakkaiden jälkihoitaminen laiminlyödään, menevät seminaarin eteen tehdyt ponnistukset hukkaan. (Marcus 1992, 220)

Tässä luvussa on käsitelty tapahtumamarkkinoinnin käsitettä, sen roolia markkinointiviestintämixissä, vaiheita, tavoitteita ja etuja. Seuraavaksi esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys.

5 Tutkielman viitekehys

Tämän tutkielman tavoitteena on arvioida tapahtumamarkkinoinnin (tarkemmin asiantuntijaseminaarien) tehokkuutta uusien asiakkaiden hankinnan instrumenttina yritysmarkkinoilla. Edeltävän teoriatarkastelun pohjalta voidaan esittää kuvion 9 mukainen viitekehys.



KUVIO 9. Tutkielman teoreettinen viitekehys

Yritysmarkkinoilla markkinointiviestinnän painopiste on vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. Yllä olevasta kuviosta nähdään, että tapahtumamarkkinointi on monipuolinen vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän väline, joka yhdistää markkinointiviestintämixin eri osia tapahtuman ympärille. Tapahtumamarkkinoinnin avulla pyritään viemään organisaation ostoprosessia eteenpäin siten, että ostopäätös saadaan toteutumaan myyvän yrityksen hyväksi. Samalla on tärkeää pyrkiä luomaan jonkinlainen suhde ostavan osapuolen kanssa, jotta ostoprosessin eteenpäin viemisessä onnistuttaisiin menestyksekkäästi. Asiakassuhde ja organisaation ostoprosessi ovat näin ollen tiiviisti sidoksissa toisiinsa, ja tapahtumamarkkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan näihin kumpaankin tekijään.

Seuraavaksi esitellään tarkemmin yhteistyöyritys, news aktuell GmbH sekä yrityksen tapahtumamarkkinointitilaisuudet eli ”Visuaalinen PR”-seminaarit.

6 news aktuell GmbH ja ”Visuaalinen PR”-seminaarit

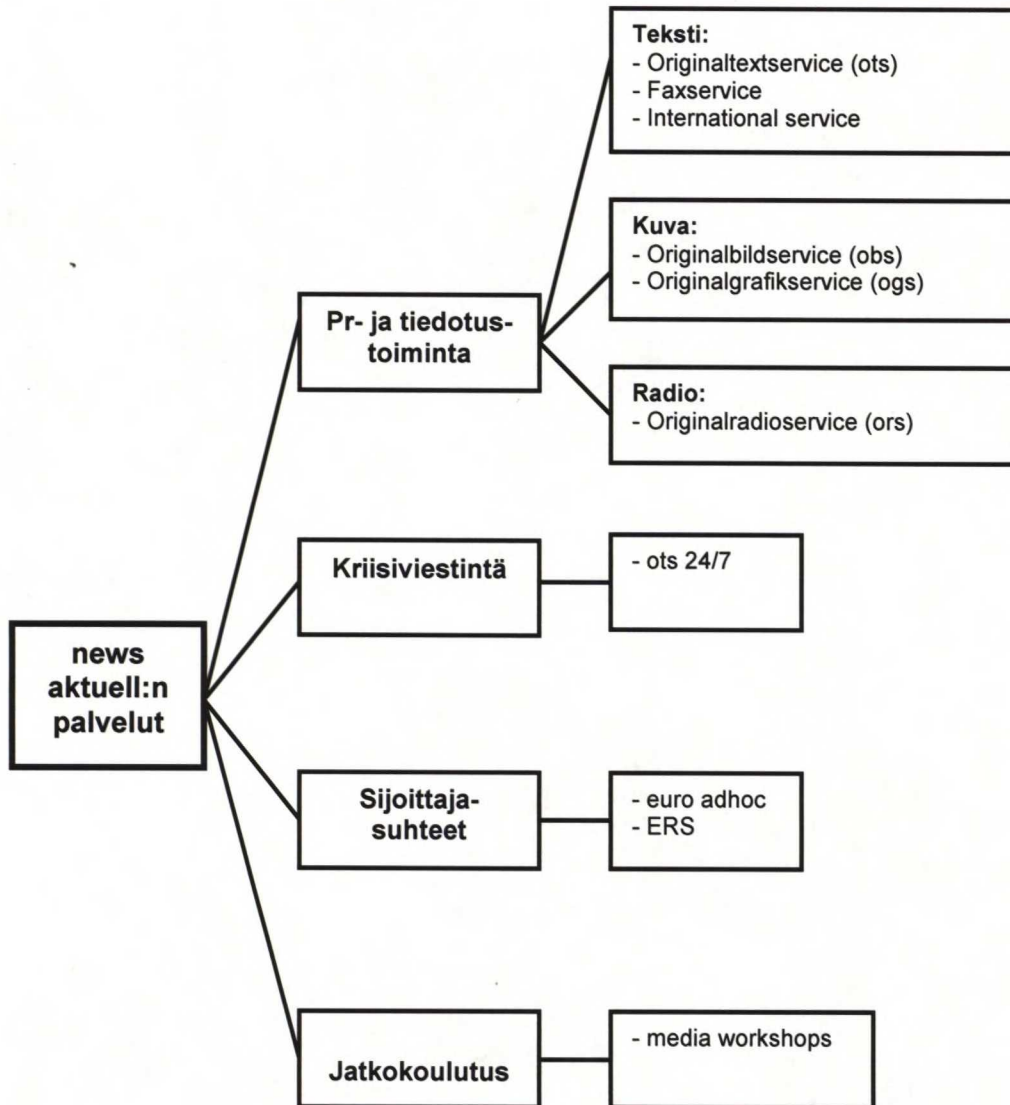
6.1 news aktuell GmbH

news aktuell GmbH on saksalainen vuonna 1989 perustettu Deutsche Presseagenturin (dpa) tytäryritys, joka on erikoistunut lehdistötiedotteiden ja -materiaalin (teksti, kuva ja ääni) digitaaliseen välittämiseen alkuperäismuodossa eri medioille (lehdet, tv, radio). Yrityksen asiakkaat tulevat kaikilta eri aloilta ja näihin lukeutuvat esimerkiksi eri teollisuuden alojen yritykset, PR- ja mainostoimistot, poliittiset puolueet, yhdistykset, valtion virastot, tieteelliset instituutiot, televisiokanavat, ympäristöorganisaatiot ym. Yksityishenkilöiden tiedotteiden välittämiseen palvelua ei ole tarkoitettu. Lisäksi äärimmäisten poliittisten kannanottojen sekä pelkästään mainospitoisten tekstien välittämisestä yritys pidättäytyy. Yrityksen palveluiden avulla toimeksiantajan tiedotteet saavuttavat nopeasti ja haluttuna ajankohtana relevantit mediat. Palvelut eivät kuitenkaan takaa sitä, että toimeksiantajan lehdistömateriaali julkaistaan medioissa, vaan viime kädessä journalistit päättävät itse, onko tiedotteella uutisarvoa ja käytetäänkö saatua materiaalia näin ollen hyväksi. Lehdistömateriaalin digitaalisen välittämisen lisäksi materiaali tallennetaan Saksan suurimpaan lehdistömateriaalin tietopankkiin, Presseportal:iin.

news aktuell saavuttaa yhteensä 320 tärkeintä saksalaista mediaa ja se on jo vuosia ollut Saksassa alansa markkinajohtaja. Maailmanlaajuisesti yritys toimii yhteistyössä strategisen partnerinsa, PR Newswire:n kanssa. Yrityksellä on toimipisteet Hampurissa, Berliinissä, Frankfurt am Main:ssa sekä Zürichissä, joissa se työllistää yhteensä yli 100 henkilöä. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Hampurissa.

news aktuell tarjoaa palveluitaan tavanomaisen pr- ja tiedotustoiminnan, kriisiviestinnän sekä sijoittajasuhdeviestinnän tueksi. Lisäksi vuonna 2001 yritys laajensi toimialaansa ja perusti erillisen yksikön, joka tarjoaa pr- ja tiedotustoiminnan jatkokoulutusta alan ihmisille. Vaikka jatkokoulutustoiminta on lähtenyt menestyksekkäästi liikkeelle, on sen liikevaihto huomattavasti pienempää kuin yrityksen päätoiminnan,

lehdistömateriaalin välittämisen, tuottama liikevaihto. Alla olevassa kuviossa 10 on esitetty news aktuell:n tarjoamat palvelut.



KUVIO 10. news aktuell:n palvelut

6.2 "Visuaalinen PR" – seminaarit

news aktuell järjesti sitoutuneille ja potentiaalisille yritysasiakkailleen vuonna 2004 kahdeksan seminaaria ympäri Saksaa (Köln, Berlin, Freiburg, Frankfurt, Düsseldorf, München, Nürnberg ja Karlsruhe). Koska kaikkia asiakkaita ei olisi ollut mahdollista

saada yhdelle paikkakunnalle ja muutenkin tilaisuus haluttiin pitää osallistujamäärältään pienempänä, päätettiin toteuttaa useampi tilaisuus road show-tyyppisesti eli käytännössä sama seminaari tarjottiin eri paikkakunnilla. Samaa seminaarikonseptia oli käytetty jo edellisenä vuonna, ja koska se oli koettu hyvänä keinona hankkia uusia kontakteja (mitään tutkimusta tästä ei kuitenkaan ole tehty), päätettiin myös vuonna 2004 käyttää hyväksi tätä konseptia.

TAULUKKO 3. Seminaaripaikkakunnat ja -ajankohdat

Pvm	Tilaisuus	Klo
13.05.2004	Köln	9 – 11 ja 16 – 18
18.05.2004	Berlin	9 – 11 ja 16 – 18
08.06.2004	Freiburg (IHK)	17 – 19
17.06.2004	Frankfurt	9 – 11 ja 16 – 18
24.06.2004	Düsseldorf	9 – 11 ja 16 – 18
01.07.2004	München	9 – 11 ja 16 – 18
08.07.2004	Nürnberg (IHK)	9.30 – 11.30
11.11.2004	Karlsruhe (IHK)	9.30 – 11.30

news aktuell järjesti seminaarinsa pääasiassa itse. Kuitenkin kolmella paikkakunnalla (Freiburg, Nürnberg ja Karlsruhe) toimittiin yhteistyössä paikallisen Teollisuus- ja kauppakamarin (Industrie- und Handelskammer, IHK) kanssa. Näissä tilaisuuksissa IHK tarjosi ilmaiseksi tilansa news aktuellin käyttöön ja samalla kutsui paikalle myös omia aiheesta kiinnostuneita jäseniään.

Seminaarien yhtenä päätavoitteena oli uusien yrityskontaktien ja -asiakkaiden hankinta. Lisäksi seminaarit toimivat vanhojen asiakkaiden sitouttamisen keinona. Tilaisuudet olivat osallistujille ilmaisia ja ne käsittelivät kuvien tehokasta hyväksikäyttöä pr- ja tiedotustoiminnassa. news aktuell:n tarkoituksena olikin järjestää sellaisia tilaisuuksia, joilla uskottiin olevan heidän asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkailleen arvoa ja merkitystä. Niitä ei järjestetty mainosmielessä, vaan tarkoituksena oli tarjota osallistujille mahdollisuus kuulla pr- ja tiedotustoimintansa kannalta tärkeistä aiheista. Tilaisuuksien puhujana toimi yrityksen kuvapalvelun tuotepäällikkö. Hän on koulutukseltaan valokuvaaja ja on aikaisemmin toiminut eri tehtävissä useissa

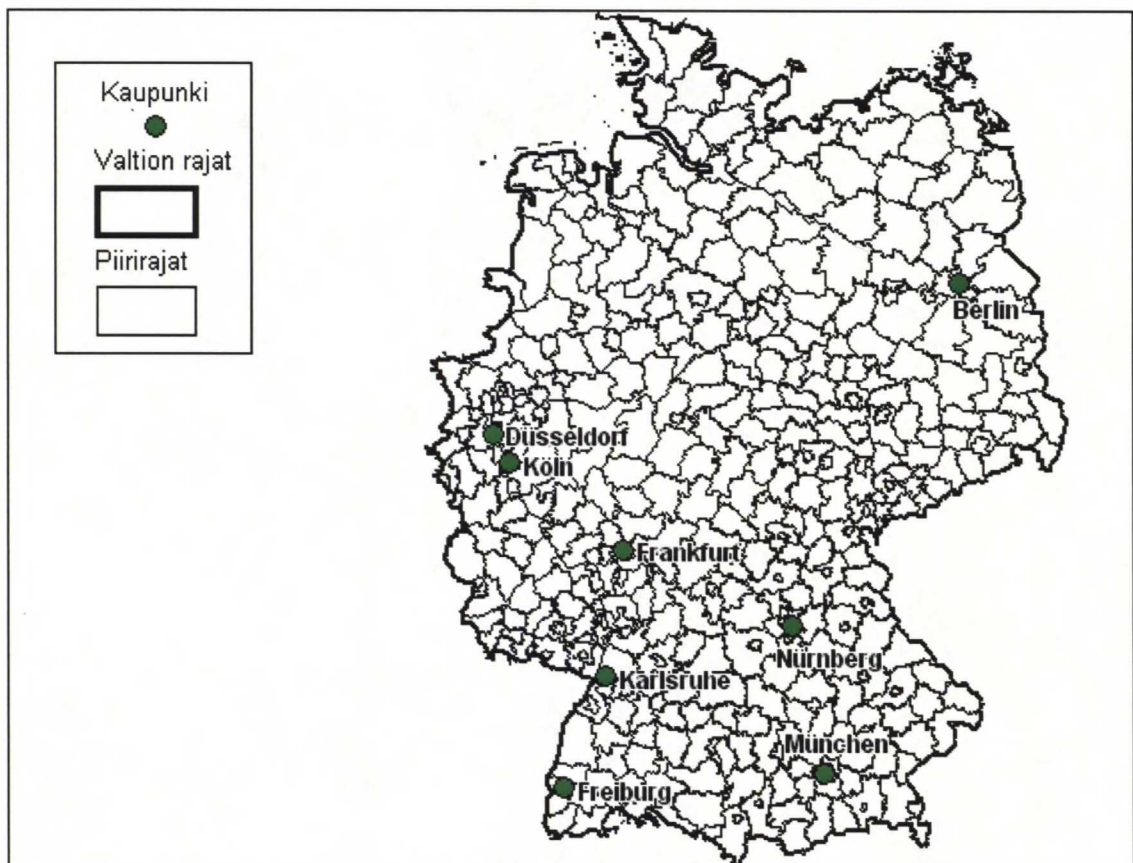
sanomalehdissä, joten hänellä oli tarjota vankkaa ammattiosaamista seminaarien aiheesta.

Seminaareille ei ollut määritelty varsinaista omaa budjettia markkinointiin, mutta kuvapalvelun tuotepäällikkö arvioi, että ne vievät noin 5 % markkinointibudjetista. Tilaisuuksia järjesti yrityksessä muun työnsä ohessa 2-3 henkilöä. Muutamia vastaavanlaisia ilmaisia tilaisuuksia oli yrityksessä järjestetty myös aikaisemmin tekstin, radion ja grafiikan osalta. Yrityksen kilpailijoista tiedettiin vain yhden yrityksen käyttävän markkinoinnissaan hyödykseen seminaari-idea, mutta heillä tilaisuudet olivat maksullisia ja puhujat tulivat talon ulkopuolelta.

Kutsut tilaisuuksiin lähetettiin sähköpostitse. Kutsuttavat valittiin yrityksen tietopankista postinumeroalueiden mukaan jättäen pois jo edellisenä vuonna seminaareihin osallistuneet, VIP-henkilöt, isompien yritysten johtajat (poissulkeminen oli mahdollista vain jos titteli oli merkitty tietopankkiin) sekä henkilöt, joiden työnkuvaan seminaarien aihe ei liittynyt (esim. henkilöstöhallinnon ihmiset, poissulkeminen oli jälleen mahdollista vain, jos tietopankkiin oli merkitty osasto, jolla kyseinen henkilö työskentelee). Myös yrityksen internet-sivujen kautta oli mahdollista ilmoittautua tilaisuuteen. Lisäksi, kuten jo edellä mainittiin, kolmessa tilaisuudessa, jotka järjestettiin yhteistyössä paikallisten Teollisuus- ja kauppakamarien kanssa, kutsuivat kauppakamarit myös omia jäseniään paikalle.

Tilaisuudet kestivät noin 2 tuntia, jonka jälkeen oli varattu hieman aikaa verkottumiseen. Paikalla oli puhujan lisäksi 2-3 henkilöä yrityksestä. Kuitenkin kaikki asiakasyhteisistä vastaavat tiesivät seminaarien luonteen ja kulun sekä keitä tapahtumiin oli ilmoittautunut. Tilaisuudessa jaettiin myös aiheeseen liittyvää materiaalia sekä esitteitä news aktuell:n palveluista. Lisäksi osallistujia pyydettiin täyttämään pienimuotoinen lähinnä esitelmäijää varten tehty kysely, jossa selvitettiin osallistujien mielipidettä esitelmästä ja puhujasta sekä pyydettiin laittamaan rasti ruutuun, jos he halusivat saada esitelmän pdf-versiona itselleen tai liittyä kuvapalvelun sähköpostilistalle.

Tilaisuuden jälkeen tiedot osallistujista lisättiin yrityksen tietopankkiin ja heille lähetettiin sähköpostitse kiitoskirje ja toivotut materiaalit. Myös niille henkilöille, jotka olisivat halunneet osallistua tilaisuuteen mutta olivat estyneitä, lähetettiin materiaalia tilaisuudesta. Lisäksi asiakkuuksista vastaavat henkilöt pitivät huolen siitä, että kaikille osallistujille soitettiin viikon sisällä tapahtumaan osallistumisesta. Näin voitiin vielä varmistaa, oliko osallistujilla mahdollisesti jotain tilaisuuteen tai yrityksen palveluihin liittyviä kommentteja tai kysymyksiä ja samalla asiakasyhteyshenkilöt pystyivät toteuttamaan jälkimarkkinointia. Tilaisuuksista kirjoitettiin myös pieni yhteenveto, joka sisälsi lähinnä arvion ja tiedot tapahtumapaikasta (mm. minkälainen tekniikka, yhteystiedot, vuokra) sekä yrityksen edustajien oman arvion tapahtuman onnistumisesta.



KUVIO 11. Seminaaripaikkakunnat Saksassa

7 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkielmassa tehtiin kokonaistutkimus, jonka empiirinen aineisto koostuu news aktuellin tietopankista kerätyistä asiakastiedoista, kyselystä sekä muusta materiaalista (tilaisuuksien ilmoittautumis- ja osanottajalistat), jota tutkija sai kerättyä työskennellessään yrityksen palvelussa. Kaikki aineistot kerättiin Hampurissa heinäsyyskuussa 2005. Aineiston läpikäynti aloitettiin tietopankin tiedoista ja ensimmäiseksi selvitettiin kunkin tilaisuuden osalta ne osallistujat, jotka edustivat osallistumishetkellä potentiaalisia asiakasyrityksiä. Näille henkilöille suunnattiin lisäksi tietopankin tietoja täydentävä kysely.

7.1 Tietopankin aineisto

Tietopankista suodatettiin heinäkuun 2005 lopulla kyselyiden avulla aineistot eri paikkakunnilla järjestettyihin asiantuntijaseminaareihin kutsutuista henkilöistä (n=11608) sekä osallistujista (n = 480). Näin ollen tarkasteluajanjaksoksi muodostui 8,5–14 kuukautta seminaarista riippuen. Jokaiselle seminaaripaikkakunnalle kutsuttujen ja tilaisuuksiin osallistuneiden tiedot kerättiin ja siirrettiin tietokannasta erikseen ja muokattiin samalla Excel-taulukon muotoon. Näin ollen muodostettiin yhteensä 16 Excel-taulukkoa. Tietoja ei ollut mahdollista suodattaa organisaatiokohtaisesti, joten organisaatiokohtaiset Excel-taulukot jouduttiin tekemään myöhemmin itse henkilötietoihin perustuvien Excel-taulukoiden pohjalta. Kölnissä, Berliinissä, Frankfurtissa, Düsseldorfissa ja Münchenissä pidettyjen seminaarien aamu- ja iltapäivätilaisuuksia ei puolestaan voitu erottaa omiksi tiedostoikseen, sillä tietopankin tiedoissa ne oli käsitelty yhtenä tilaisuutena. Münchenin ja Nürnbergin osalta taas ei kyselyjen avulla saatu suoraan tietoja kummaltakin paikkakunnalta erikseen, vaan ne tulivat kyselyn tuloksena aina näkyviin yhdessä. Tähän syynä oli se, että kutsut näihin tilaisuuksiin oli lähetetty samana päivänä ja kutsujen otsikot olivat lähes samanlaiset, joten tietopankin kyselytoiminnot eivät pystyneet erottamaan näitä toisistaan. Tästä

johtuen tiedot näihin tilaisuuksiin kutsutuista jouduttiin käymään yksitellen läpi kunkin henkilön osalta, jotta voitiin saada selville, kumpaan tilaisuuteen henkilöt olivat itse asiassa saaneet kutsun.

Muodostetut Excel-taulukot jalostettiin edelleen paikkatietoaineistoiksi (geokoodattiin) osoitetietojen perusteella. Paikkatietoaineistot olivat NUTS 3-tasoisia eli tarkasteltavat yksiköt olivat piiritasoa. Koska alkuperäisissä Excel-taulukoiden tiedoissa osoitetietoina olivat vain katu, postinumero ja paikkakunta, jouduttiin aluksi jokaisen kutsun saaneen sekä osallistujan kohdalta selvittämään erikseen piiri, mihin nämä kuuluivat ennen kuin geokoodaus voitiin suorittaa. Tässä apuna käytettiin Saksan postinumeropalvelua (Postleitzahl (PLZ) Service). Piiritasoon päädyttiin, sillä LAU-tasot olisivat olleet jo liian pieniä tarkkuuksia karttojen visuaalisessa mielessä, sillä alueet, joihin kutsuja lähetettiin, olivat melko suuria.

Tietopankin tietoja analysoimalla saatiin selville mm. minne kutsut alueellisesti menivät, mistä tilaisuuksiin osallistujat tulivat, mikä oli potentiaalisten ja sitoutuneiden asiakkaiden jakauma niin kutsuttujen kuin osallistuneiden osalta, kuinka paljon uusia kontakteja tilaisuuksilla saavutettiin sekä kuinka moni potentiaalisista asiakasorganisaatioista oli päätenyt tilaisuuteen osallistumisen jälkeen news aktuell:n asiakkaaksi ym. Näistä tarkemmin luvussa 8.

7.2 Kysely

Kyselyn tarkoituksena oli täydentää tietopankin tietoja. Kysely suunnattiin kaikille niille asiantuntijaseminaareihin osallistuneille, jotka osallistumishetkellä edustivat potentiaalisia asiakasorganisaatioita (n = 220). Nämä henkilöt saatiin selville tietopankista suodatetuista tiedoista. Kyselyn avulla haluttiin selvittää mm. tilaisuuksien aikaansaamia vaikutuksia näissä osallistujissa (mm. vaikuttiko tilaisuus positiivisesti yrityksestä saatuun kuvaan, herättikö se kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan ja vaikuttiko se mahdollisesti ostopäätökseen, ks. Liite 1).

Kyselylomakkeessa käytettiin pääasiassa strukturoituja kysymyksiä kuten monivalintakysymyksiä ja Likert-skaalaa viisiportaisena. Muutamissa kysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus myös antaa oma vaihtoehtonsa, sopivan vaihtoehdon puuttuessa. Strukturoidun kyselytutkimuksen etuihin kuuluu mm. se, että se sallii vastaajien vastata samaan kysymykseen niin, että vastauksia voidaan mielekkäästi vertailla. Myös tulosten koodaus, analysointi ja tulkinta ovat suhteellisen helppo tehdä. Kyselytutkimuksella on kuitenkin myös heikkouksia, joihin kuuluu mm. se, että vastaajat eivät välttämättä ole pystyviä tai halukkaita vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. Lisäksi ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eli ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Väärinymmärryksiä onkin vaikea kontrolloida. Myös vastaamattomuus voi nousta korkeaksi. Puutteistaan huolimatta kyselytutkimus on kaikkein yleisin markkinatutkimuksessa käytetty tutkimusmuoto. (Hirsjärvi et al. 2005, 184 & 190)

Kyselyä ja saatekirjettä testattiin aluksi pienellä joukolla henkilöitä, jotta voitiin varmistaa mm. kysymysten ymmärrettävyys ja yksiselitteisyys ja se, että käytetty kieli oli selkeää. Näin pyrittiin minimoimaan myös mahdolliset väärinymmärrykset.

Kyselyyn vastaaminen haluttiin tehdä mahdollisimman helpoksi osallistujille, joten kysely koodattiin internetiin elokuun 2005 alussa. Koodauksen suoritti news aktuell:n tietojärjestelmistä vastaava henkilö. Kyselyyn vastaaminen vaati vain sähköpostitse lähetetyn saatekirjeen (ks. Liite 2) mukana olleen linkin painamista, jonka kautta kysely avautui uuteen ikkunaan. Kun kysely oli täytetty valmiiksi, pystyi sen lähettämään tutkijalle yksinkertaisesti painamalla kyselyn lopussa olevaa ”lähetä”-kuvaketta. Valmiiksi täytetty kysely vastauksineen siirtyi näin automaattisesti tutkijan sähköpostiin.

Pyyntö osallistua kyselyyn lähetettiin elokuun 2005 alussa sähköpostitse kaikille niille seminaareihin osallistujille, joiden edustamat organisaatiot eivät olleet vielä osallistumishetkeen mennessä käyttäneet news aktuell:n tarjoamia palveluja (n = 220). Sähköposti tavoitti 194 henkilöä, sillä 26 henkilön sähköpostiosoite oli virheellinen.

Vastausaikaa kyselyyn annettiin noin yksi kuukausi, sillä vielä elokuussa Saksassa pidetään kesälomia ja näin ollen haluttiin varmistaa, että mahdollisimman moni henkilö vastaisi kyselyyn. Kaksi viikkoa saatekirjeen lähettämisen jälkeen, lähetettiin sähköpostitse vielä muistutus kyselyyn vastaamisesta (ks. Liite 3). Lopulta 220 henkilöstä 71 henkilöä osallistui kyselyyn vastausaikana ja näin ollen vastausprosentiksi muodostui 32,3 %. Kaikki vastaukset koodattiin ja kerättiin Excel-taulukkomuotoon.

7.3 Aineiston analysointimenetelmät

Aineiston analysointimenetelmät olivat pääosin kvantitatiivisia ja tulosten kuvailussa käytettiin hyödyksi mm. prosenttilukuita ja keskiarvoja. Myös talousmaantieteen menetelmiä hyödynnettiin osaan aineistoa ja analysoinnissa käytettiin paikkatietojärjestelmiä apuna. MapInfo-ohjelmistolla suoritettiin SQL-tietokantakyselyitä ja muodostettiin teemakarttoja, joiden avulla pystyttiin saamaan tarkempi kuva tilaisuuksien alueellisesta vasteesta. Lisäksi ohjelmiston avulla laskettiin keskimääräinen etäisyys sille, kuinka kaukaa osallistujat kuhunkin seminaariin tulivat. Aikaa vievintä oli tietopankin tietojen analysointi, sillä aineisto oli tältä osin hyvin laaja.

7.4 Aineiston luotettavuus

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja väitteiden luotettavuutta, ei sattumanvaraisuutta. Tulokset ovat sattumavaraaisia, jos otoskoko on hyvin pieni. Virheitä voi myös sattua tietojen kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. (Lomaketutkimus 2005) Koska tässä tutkielmassa käytettiin kokonaistutkimusta eli tarkasteltiin kaikkia tilaisuuksiin kutsuttuja sekä osallistuneita, tulosten reliabiliteetti voidaan olettaa hyväksi. Näin ollen tuloksien yleistäminen ei ole ongelma, vaan ne koskevat koko perusjoukkoa. Kuitenkin kyselyn osalta tulee ottaa huomioon se, että vaikka kysely lähetettiin kaikille potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajille, tapahtui vastaajakatkoa ja näin ollen vastausprosentti

oli 32,3 %. Kuitenkin koska kysely suoritettiin kokonaistutkimuksena, voidaan tuloksia pitää melko varmoina ja suhteellisen hyvin yleistettävänä.

Tietopankin aineiston osalta tulee huomioda myös se, että todellisuudessa kutsun saaneiden lukumäärä oli varmasti pienempi kuin lähetettyjen kutsujen lukumäärä, sillä osa tietopankkiin tallennetuista sähköpostiosoitteista oli todennäköisesti virheellisiä (esim. kyselyä lähetettäessä kävi ilmi, että lähes 12 % sähköpostiosoitteista oli virheellisiä). Virheellisten sähköpostiosoitteiden lukumäärä ei kuitenkaan ole tiedossa. Lisäksi voi olla, että kaikki kutsun saaneet eivät välttämättä lukeneet kutsua, sillä tänä päivänä kutsuja eri tilaisuuksiin satelee sähköpostitse lähes päivittäin.

Aineiston luotettavuutta pyrittiin lisäämään myös sillä, että tutkimuksen edetessä tarkkailtiin saatuja tuloksia eli sitä, olivatko ne uskottavia. Jokaisen tulokinnan osalta pääteltiin erikseen, oliko se validi. Myös tutkimuksen epävarmat alueet ja niiden vaikutus tulosten analyysiin pyrittiin tuomaan esiin.

8 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Tässä luvussa esitellään empiirisen aineiston analyysin avulla saadut tutkimustulokset. Aluksi seminaareja tarkastellaan news aktuell:n tietopankista kerätyn materiaalin valossa ja tämän jälkeen esitellään tietopankin tietoja täydentävän kyselyn tulokset.

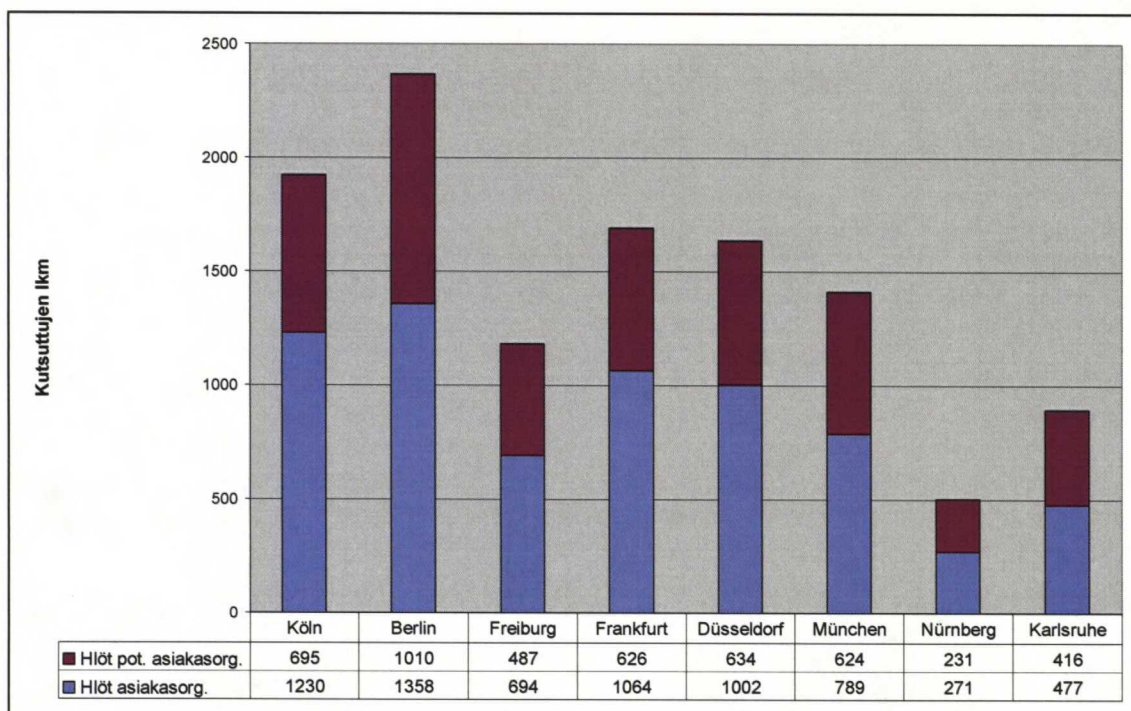
8.1 Tietopankin aineisto

8.1.1 Seminaareihin kutsutut

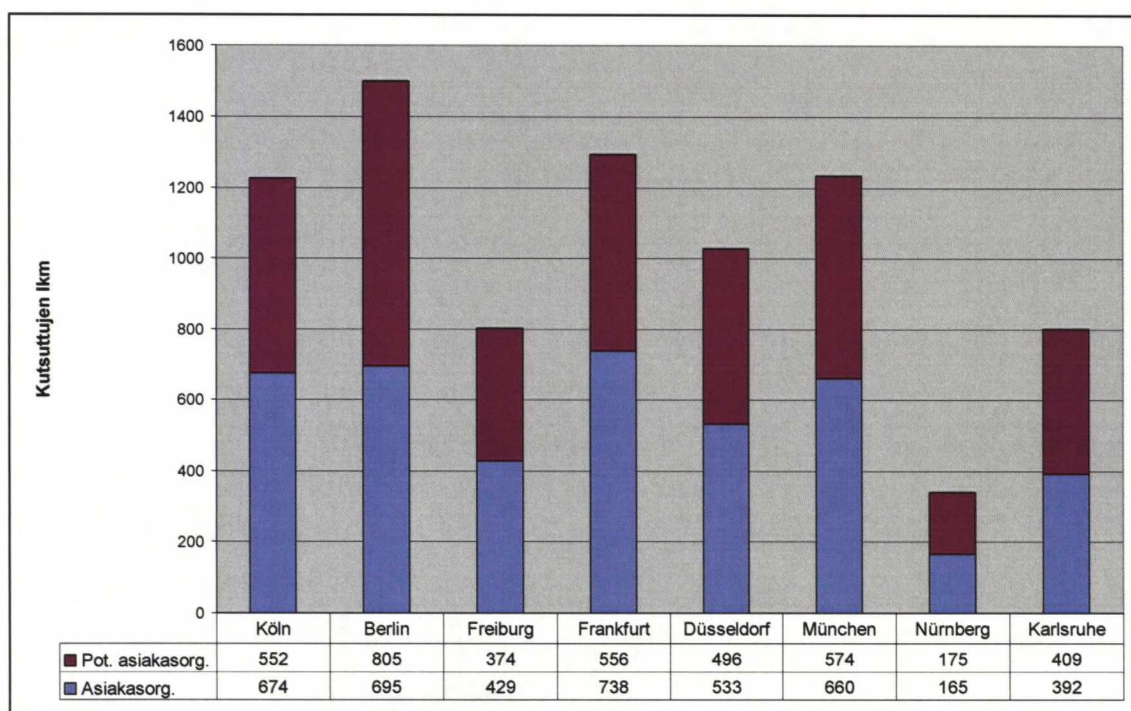
Visuaalinen PR- seminaareja järjestettiin kahdeksalla paikkakunnalla ympäri Saksaa. Kutsuja tilaisuuksiin lähetettiin yhteensä 11 608 henkilölle 8 227 organisaatioon sekä asiakasorganisaatioiden että potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajille. Lievä enemmistö (59,3 %) kutsutuista henkilöistä oli asiakasorganisaatioiden edustajia. Kun

tilannetta tarkasteltiin pelkästään organisaatioiden näkökulmasta, huomattiin myös tässä tarkastelussa, että jakauma oli samansuuntainen. Keskimäärin 52,1 % kutsuista oli mennyt news aktuell:n asiakasorganisaatioihin. Organisaatioiden pienempää prosenttimäärää luonnollisesti selittää se, että asiakasorganisaatioista oli tiedossa useampia henkilöitä per organisaatio kuin potentiaalisista asiakasorganisaatioista. Kuitenkin kolmen yksittäisen tilaisuuden osalta (Berliini, Nürnberg ja Karlsruhe) potentiaaliset asiakasorganisaatiot muodostivat enemmistön. Nürnbergin ja Karlsruhen tilaisuuksien osilta tämä oli jokseenkin odotettavaa, sillä nämä alueet eivät lukeudu news aktuell:n vahvimpien liiketoiminta-alueiden joukkoon.

Selkeästi eniten kutsuja meni Berliinin tilaisuuteen. Osaltaan tätä selittää se, että Berliinin läheisyydessä ei pidetty muita tilaisuuksia, joten alue jolta henkilöitä seminaariin kutsuttiin, oli muita laajempi. Lisäksi yksistään Berliini on valtava kaupunki, joka on myös yrityksen vahvaa liiketoiminta-aluetta. Monista Berliinissä toimivista organisaatiosta onkin tiedossa useita kontaktihenkilöitä, jotka myös kutsuttiin tilaisuuteen. Sen sijaan vähiten kutsuja lähetettiin Kauppa- ja teollisuuskamareiden kanssa yhteistyössä järjestettyihin tilaisuuksiin (Freiburg, Nürnberg ja Karlsruhe). Suurimpana syynä tähän lienee, että nämä alueet eivät lukeudu yrityksen vahvimpien liiketoiminta-alueiden joukkoon, joten myöskään kontakteja ei ole tiedossa yhtä paljon näiltä kuin muilta alueilta. Tilaisuuksien alueellisesta tarkastelusta lähemmin kappaleessa 8.1.3.



KUVIO 12. Tilaisuuksiin kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma asiakasorganisaatioiden ja potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajiin (n = 11 608)



KUVIO 13. Tilaisuuksiin kutsuttujen organisaatioiden lukumäärä ja jakauma asiakasorganisaatioihin ja potentiaalisiin asiakasorganisaatioihin (n = 8 227)

8.1.2 Seminaareihin osallistuneet

Seminaareihin osallistui yhteensä 480 henkilöä 401 organisaatiosta. Taulukkoon 4 on kerätty seminaareihin kutsuttujen, ilmoittautuneiden ja osallistuneiden henkilöiden lukumäärät paikkakuntakohtaisesti. Taulukkoa tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon se, että ilmoittautumis- ja osallistumisprosentit ovat vain suuntaa-antavia, sillä ilmoittautuneiden ja osallistuneiden lukumääriä on verrattu ainoastaan kutsun saaneisiin. Kuitenkin muutamia osallistujia tuli tilaisuuksiin ikään kuin systeemin ulkopuolelta eli he saivat tiedon tilaisuuksista muuta kautta. Näiden henkilöiden tarkkaa lukumäärää ei ole saatavilla, mutta määrä oli keskimäärin pari henkilöä per tilaisuus. Näin ollen ilmoittautumis- ja osallistumisprosentit ovat mahdollisesti hieman yliarvioituja ja täysin oikeita vain silloin, jos yhtään muuta kautta tiedon saanutta henkilöä ei osallistunut tilaisuuteen. Kuitenkin koska kyse on vain muutamista henkilöistä, vaihtelut prosenteissa ovat hyvin pieniä.

Taulukosta nähdään, että seminaareihin ilmoittautui kutsutuista henkilöistä keskimäärin n. 7,2 %. Paikkakuntakohtaiset ilmoittautumisprosentit vaihtelivat Freiburgin reilun 2 % ja Nürnbergin vajaan 15 % välillä. Huomattavaa on se, että keskimääräinen osallistumisprosentti putosi jopa lähes puoleen ilmoittautuneista ollen keskimäärin n. 4,1 %. Syitä tähän on vaikea arvioida, mutta esimerkiksi Berliinissä oli tapahtumapäivänä erittäin kuuma ja aurinkoinen päivä, mikä on osaltaan saattanut vaikuttaa osallistumisprosentin laskuun erityisesti iltapäivätalaisuuden osalta. Lisäksi osallistuminen ilmaiseen tilaisuuteen on helpompi perua kuin jos tapahtumasta olisi maksanut jotain. Kuitenkin kahteen tilaisuuteen (Freiburg ja Karlsruhe) osallistui useampi henkilö kuin oli ilmoittautunut. Parhaat osallistumisprosentit ilmoittautuneista olivatkin juuri kolmessa paikallisten Teollisuus- ja kauppakamarien kanssa yhteistyössä järjestetyissä tilaisuuksissa (Freiburg, Karlsruhe ja Nürnberg). Teollisuus- ja kauppakamarien läsnäolo lienee lisännyt aitoa kiinnostusta tilaisuutta kohtaan ilmoittautuneiden joukossa. Osallistujia nämä kolme tilaisuutta keräsivät kuitenkin vähiten kaikista tilaisuuksista. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että muilla paikkakunnilla tarjottiin sekä aamu- että iltapäivätalaisuudet kun taas Freiburgissa,

Karlsruhessa ja Nürnbergissä järjestettiin vain yksi tilaisuus per paikkakunta. Kahden tilaisuuden järjestäminen myös näillä paikkakunnilla olisi saattanut lisätä osallistujien määrää. Toisaalta kuten edellä jo mainittiin, eivät nämä alueet lukeudu news aktuell:n vahvimpien liiketoiminta-alueiden joukkoon, mikä osaltaan on myös saattanut vaikuttaa kiinnostukseen tilaisuuksia kohtaan.

TAULUKKO 4. Seminaareihin kutsutut, ilmoittautuneet ja osallistuneet henkilöt

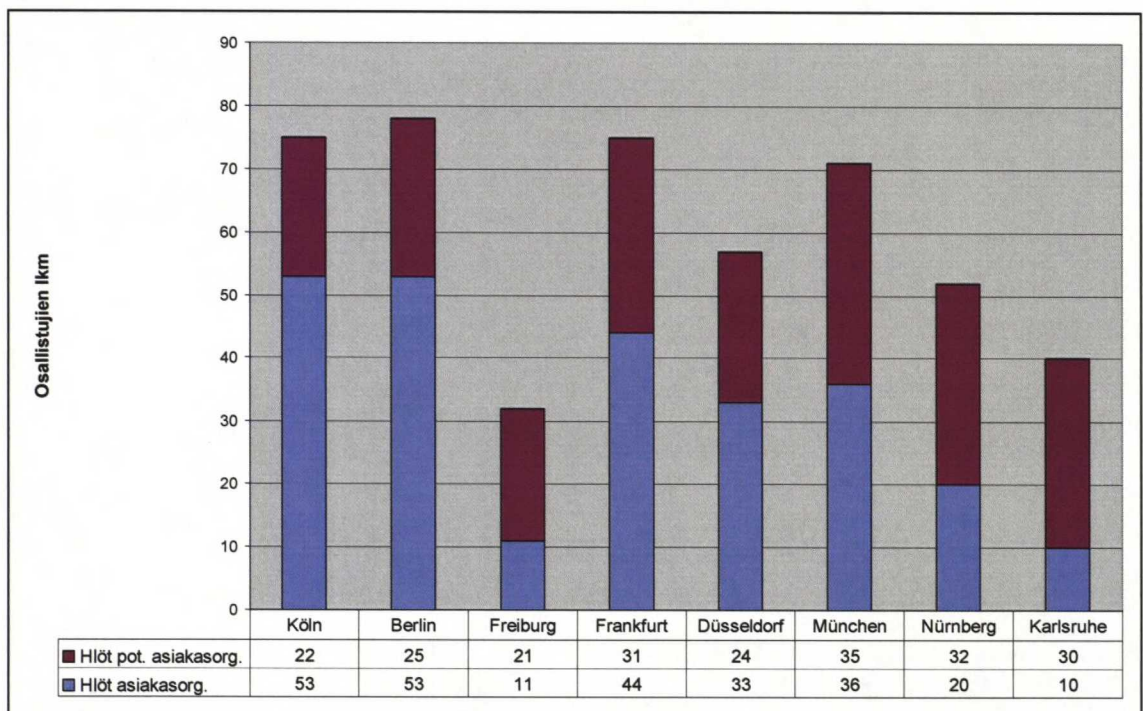
Tilaisuus	Kutsuttuja (lkm)	Ilmoittautuneita (lkm)	Osallistujia (lkm)	Ilmoittautuneiden osuus kutsutuista (%)	Osallistujien osuus kutsutuista (%)	Osallistujien osuus ilmoittautuneista (%)
Köln	1925	141	75	7,3	3,9	53,2
Berlin	2368	200	78	8,4	3,3	39,0
Freiburg	1181	26	32	2,2	2,7	123,1
Frankfurt	1690	151	75	8,9	4,4	49,7
Düsseldorf	1636	105	57	6,4	3,5	54,3
München	1413	103	71	7,3	5,0	68,9
Nürnberg	502	74	52	14,7	10,4	70,3
Karlsruhe	893	39	40	4,4	4,5	102,6
Yhteensä	11608	839	480	7,2	4,1	57,2

Suurimmasta osasta organisaatioita tilaisuuksiin osallistui vain yksi henkilö. Kuitenkin osallistujien lukumäärät per organisaatio vaihtelivat jopa yhdestä kuuteen henkilöön.

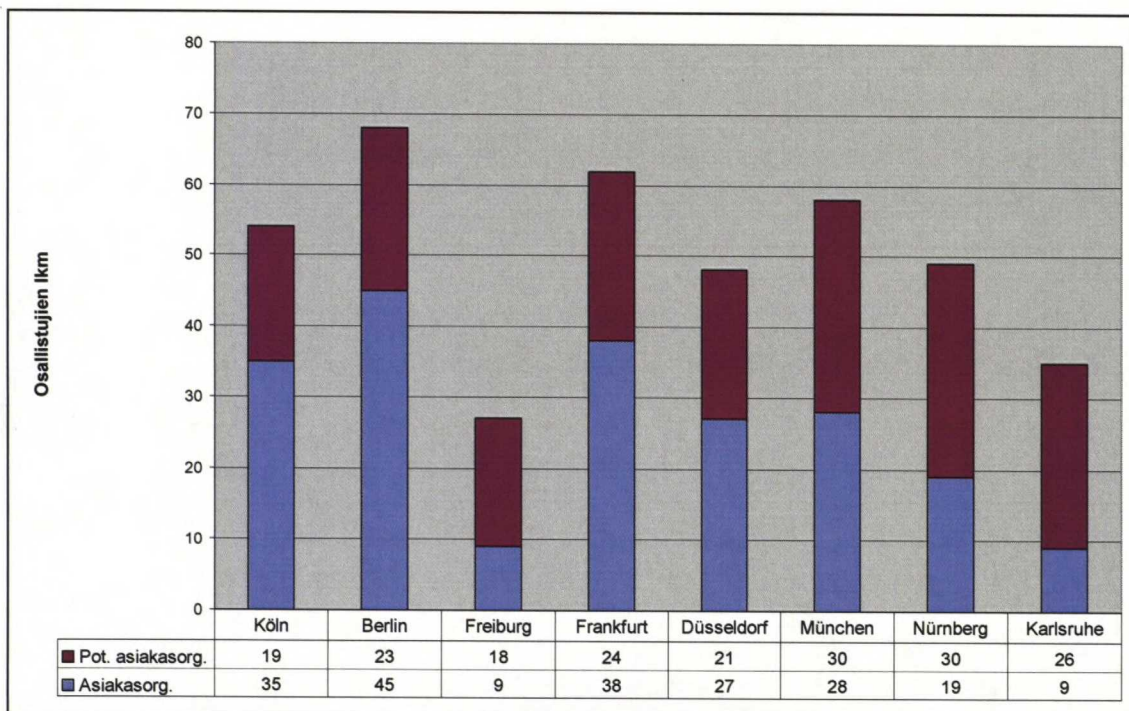
TAULUKKO 5. Tilaisuuksiin osallistuneiden henkilöiden lukumäärä per organisaatio

Tilaisuus	1 hlö / org.	2 hlöä / org.	3 hlöä / org.	4 hlöä / org.	5 hlöä / org.	6 hlöä / org.	Yht.
Köln	41	9	2	1		1	54
Berlin	59	8	1				68
Freiburg	23	3	1				27
Frankfurt	50	11	1				62
Düsseldorf	41	5	2				48
München	47	9	1	1			58
Nürnberg	46	3					49
Karlsruhe	30	5					35
Yhteensä lkm	337	53	8	2	0	1	401
% osuus	84,0	13,2	2,0	0,5	0,0	0,2	100,0

Seminaareihin osallistuneista henkilöistä lievä enemmistö (54,2 %) edusti news aktuell:n asiakasorganisaatioita. Kuitenkin yksittäisten tilaisuuksien osalta oli tästä poikkeuksia. Paikallisten Teollisuus- ja kauppakamareiden kanssa yhteistyössä järjestetyissä tilaisuuksissa (Freiburg, Nürnberg ja Karlsruhe) paikalla oli selvästi enemmän potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajia. Tätä selittää osaltaan se, että Teollisuus- ja kauppakamarit kutsuivat myös omia jäseniään seminaareihin, jotka todennäköisesti olivat ennestään tuntemattomia news aktuell:lle. Myös puhtaasti organisaatioiden osalta jakaumat olivat vastaavanlaiset. Kuitenkin edellisten lisäksi myös tilaisuus Münchenissä houkutteli paikalle hieman enemmän potentiaalisia asiakasorganisaatioita.

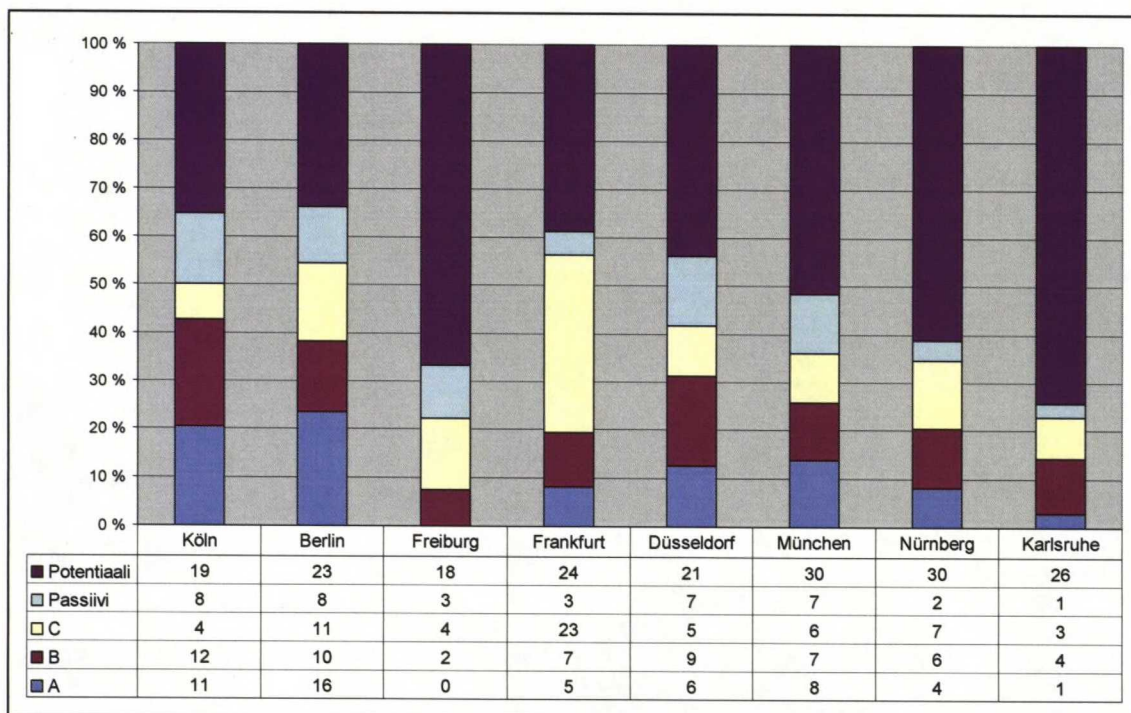


KUVIO 14. Tilaisuuksiin osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma asiakasorganisaatioiden ja potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajiin ($n = 480$)



KUVIO 15. Tilaisuuksiin osallistuneiden organisaatioiden lukumäärä ja jakauma asiakasorganisaatioihin ja potentiaalsiin asiakasorganisaatioihin (n = 401)

Tilaisuuksiin osallistuneiden asiakasorganisaatioiden osalta haluttiin vielä selvittää tarkemmin, minkä tasoisia asiakkaita seminaarit olivat itse asiassa houkutelleet paikalle. Tämä selvisi tutkimalla news aktuell:n myyntitilastoja osallistuneiden organisaatioiden osalta. Yrityksen asiakasorganisaatiot on jaettu eri ryhmiin sen mukaan, kuinka paljon liikevaihtoa nämä tuottavat. Tärkeimmät asiakkaat kuuluvat A-asiakkaisiin, seuraavaksi tärkeimmät B-asiakkaisiin ja loput C-asiakkaisiin. C-asiakkaiden ryhmään kuuluvat myös ns. passiiviset organisaatiot, jotka eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita vähään aikaan, mutta ovat kuitenkin saattaneet olla aikaisemmin jopa A-asiakkaita. Kuvio 16 esittää tilaisuuksiin osallistuneiden organisaatioiden tarkemman jakauman eri asiakasryhmien kesken. Mukana ovat myös potentiaaliset asiakkaat paremman kokonaiskuvan tuottamiseksi. Tässä tarkastelussa kuitenkin passiivisten asiakkaiden joukko on erotettu omaksi ryhmäkseen ja näin ollen C-asiakkaiden ryhmä käsittää ainoastaan uudet ja pienemmät asiakkaat.



KUVIO 16. Tilaisuuksiin osallistuneiden organisaatioiden jakauma eri tasoihin asiakkaisiin

Tämän tarkastelun avulla huomattiin, että Berliinin tilaisuus houkutteli muihin tilaisuuksiin verrattuna paikalle eniten tärkeitä A-asiakkaita. Sen sijaan Freiburgin tilaisuuteen ei osallistunut yhtään suurta asiakasta. Myös muissa Kauppa- ja teollisuuskamareiden kanssa yhteistyössä järjestetyissä tilaisuuksissa (Nürnberg ja Karlsruhe) oli paikalla vain hyvin vähän merkittäviä asiakkaita. Keskimäärin suurin tilaisuuksiin osallistunut asiakasryhmä oli C-asiakkaat (15,7 %). A- ja B-asiakkaiden osuudet eivät kuitenkaan jääneet kovin kauas tästä (A-asiakkaat = 12,7 % ja B-asiakkaat = 14,2 %). Mielenkiintoinen huomio oli, että tilaisuudet houkuttelivat paikalle myös itse asiassa melko monta passiivista asiakasta (9,7 %). Näin ollen seminaaritilaisuuksia voisi hyödyntää myös tämän asiakasryhmän uudelleensitouttamisstrategioissa.

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin tilaisuuksiin kutsuttujen ja osallistuneiden henkilöiden alueellista vastetta erikseen kunkin seminaarin osalta. Tilaisuudet käsitellään siinä järjestyksessä, missä ne myös pidettiin.

8.1.3 Seminaareihin kutsuttujen ja osallistuneiden alueellinen jakauma

Tilaisuuksiin kutsuttujen ja osallistuneiden alueellisessa analysoinnissa käytettiin apuna MapInfo-paikkatieto-ohjelmistoa, jonka avulla pystyttiin tuottamaan temaattisia karttoja eri tilaisuuksista. Karttojen avulla voitiin saada tarkempi kuva siitä, minne itse asiassa kutsut menivät, mistä osallistujat tulivat ja mikä oli eri piireissä jakauma asiakasorganisaatioiden ja potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajien kesken. Tutkielman tutkimuskysymyksinä oli myös selvittää, oliko tilaisuuksiin kutsuttujen alueellinen rajaaminen onnistunut vai olisiko tilaisuuksiin tullut osallistujia myös mahdollisesti kauempaa, kuinka kaukaa tilaisuuksiin keskimäärin osallistuttiin ja oliko tapahtumapaikkakunnan koolla (asukasluku) vaikutusta keskietäisyyteen. Tässä apuna käytettiin ns. etäisyyden kitkafunktiota. Etäisyyden kitkafunktiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, kuinka nopeasti tilaisuuksiin osallistuneiden määrä vähenee kuljettaessa tapahtumapaikalta pois päin. Tätä pystyttiin arvioimaan tehtyjen karttojen avulla sekä laskemalla etäisyyksien keskiarvo sille, kuinka kaukaa osallistujat tulivat tapahtumapaikkakunnalle. Etäisyyksien keskiarvoja laskettaessa käytettiin euklidista eli linnuntie-etäisyyttä tapahtumapaikalle. Kartoista näki myös, oliko mahdollisesti liikenneyhteyksillä vaikutusta asiaan. Tilastollisessa tarkastelussa keskietäisyyden ja tapahtumapaikkakunnan koon välillä ei havaittu riippuvuutta (korrelaatiokerroin $r = 0,007$). Alla olevasta taulukosta 6 käy ilmi tarkemmat tiedot paikkakunnittain.

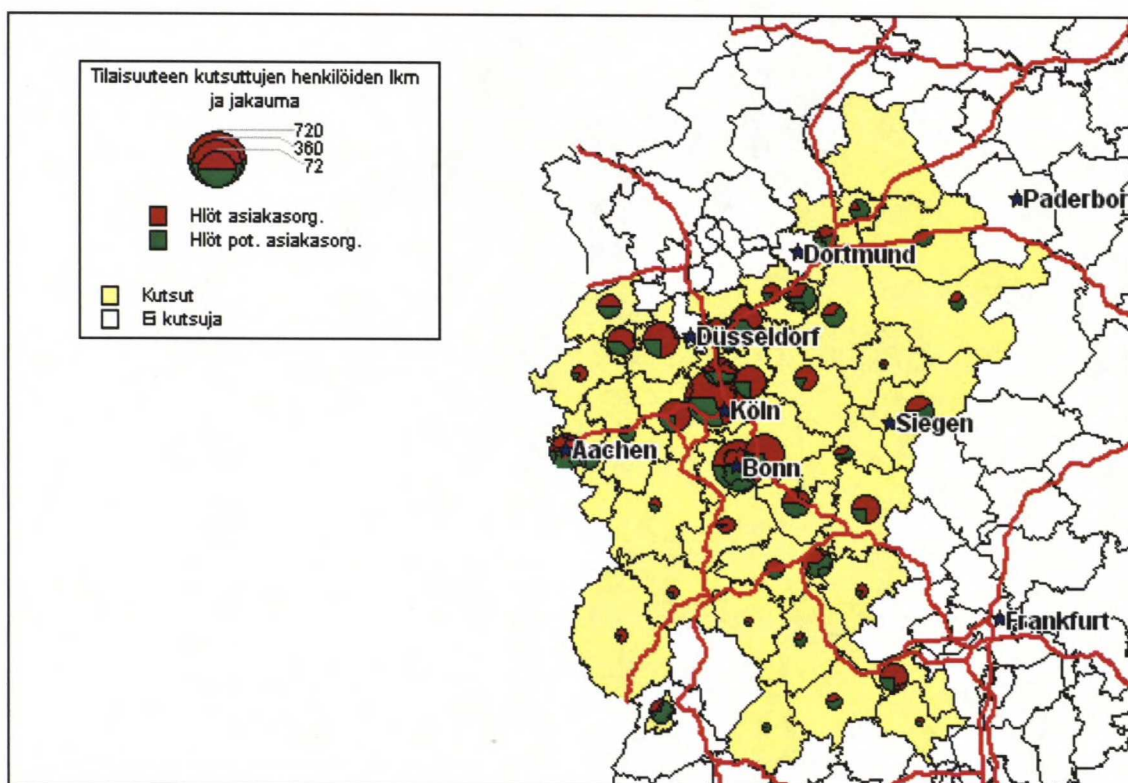
TAULUKKO 6. Tapahtumapaikkakunnan koon ja keskietäisyyden välinen riippuvuus

Tapahtumapaikka	Asukasluku	Keskietäisyys (km)
Berlin	3 470 600	24,7
Düsseldorf	577 100	19,0
Frankfurt	661 900	17,7
Freiburg	196 400	35,9
Karlsruhe	278 400	21,3
Köln	961 700	25,9
München	1 256 100	23,8
Nürnberg	499 600	19,8
Ka.		23,5
Korrelaatiokerroin (r)		0,007

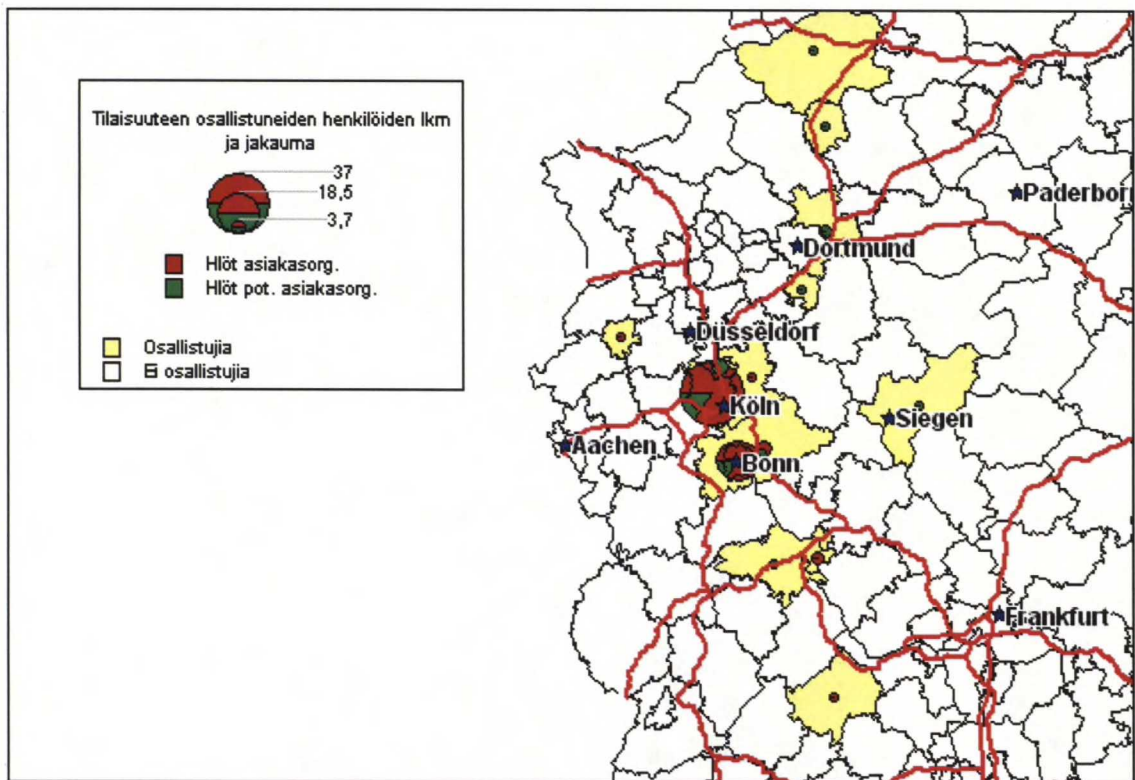
8.1.3.1 Köln

Kölnissä järjestettyyn seminaariin kutsuttiin yhteensä 1925 henkilöä, mikä oli toiseksi eniten kaikista kahdeksasta tilaisuudesta. Osallistujia tilaisuus keräsi 75. Kuten alla olevasta kuviosta 17 näkyy, suurin osa kutsuista meni Kölnin ja Bonnin kaupunkipiireihin sekä näiden naapuripiireihin. Näissä piireissä selkeästi suurin osa kutsun saaneista henkilöistä edusti news aktuell:n asiakasorganisaatioita. Sen sijaan monissa tapahtumapaikkaan nähden kauempana sijaitsevilla piireillä tilanne oli osittain päinvastainen.

Ylivoimaisesti suurin osa tilaisuuteen osallistujista tuli myös Kölnistä ja Bonnista. Muista piireistä tilaisuus houkutteli vain muutamia henkilöitä paikalle. Kahta osallistujaa ei pystytty paikantamaan osoitetietojen puuttumisesta johtuen. Kuten kuviosta 18 ilmenee, oli suurin osa Kölnistä ja sen lähipiireistä tulleista osallistujista news aktuell:n asiakasorganisaatioiden edustajia. Sen sijaan kauempaa tulleista osallistujista enemmistö muodostui potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajista.



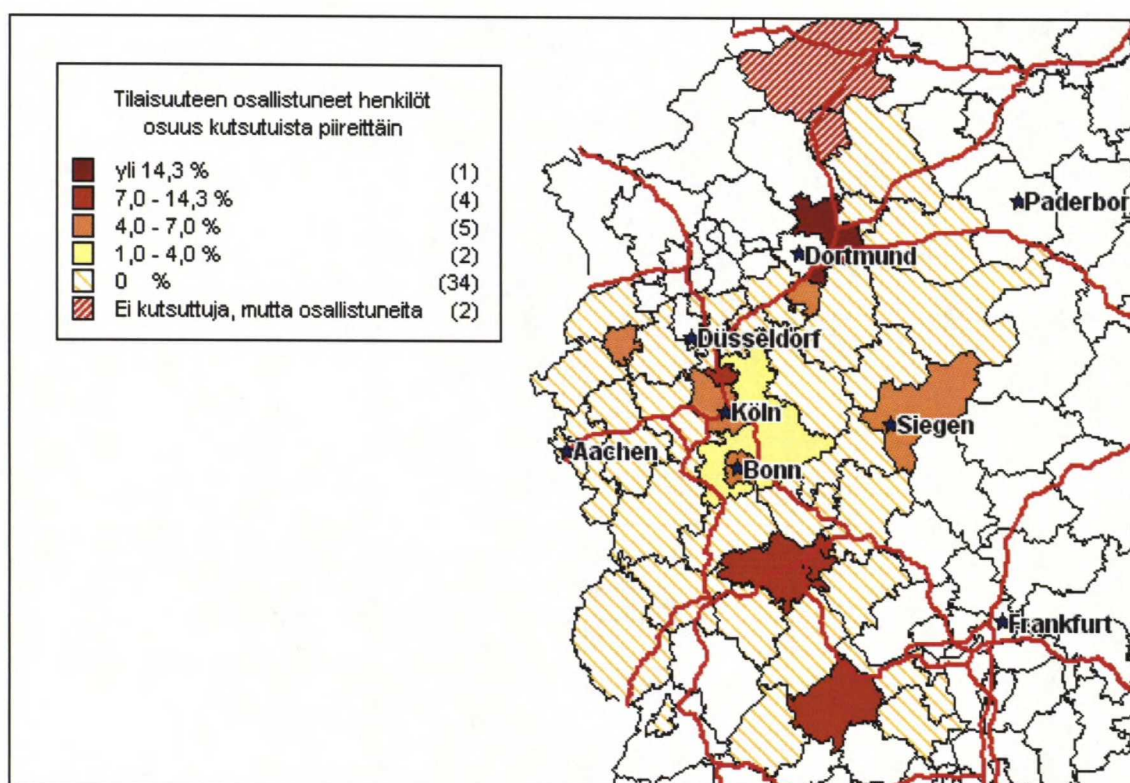
KUVIO 17. Kölnin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin



KUVIO 18. Kölnin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin

Kuviosta 19 nähdään tarkemmin, minkälainen vaste Kölnin tilaisuudella saavutettiin eri piireissä. Tilaisuuden osallistumisprosentti oli n. 3,9 % (suhteessa kutsuttuihin). Sen sijaan piirikohtaiset osallistumisprosentit vaihtelivat jonkin verran. Vaikka suurin osa osallistujista tulikin Kölnin ja Bonnin piireistä, saavutti Dortmundin naapuripiiri (Unna) suurimman osallistumisprosentin. Tätä luonnollisesti selittää se, että Kölnin ja Bonnin piireihin meni myös ylivoimaisesti eniten kutsuja, joten suhteellinen osallistumisprosentti jäi kummassakin piirissä suurimmista absoluuttisista osallistujamääristä huolimatta alhaiseksi. Alla oleva kuvio paljastaa myös mielenkiintoisen seikan, sillä itse asiassa kahdesta piiristä, joihin ei ollut lähetetty kutsuja, oli kuitenkin saapunut tilaisuuteen muutama osallistuja (potentiaalisista asiakasorganisaatioista). Nämä piirit sijaitsevat yhden Kölniin vievän päätien varrella, jota pitkin on näin ollen hyvät kulkuyhteydet tapahtumakaupunkiin. Herääkin kysymys, olisiko aluetta, jolle kutsut lähetettiin pitänyt laajentaa enemmän pohjoiseen. Välttämättä ei, sillä Düsseldorfin tilaisuutta varten lähetettiin mm. näille alueille kutsuja. Toisaalta koska Düsseldorf ja Köln sijaitsevat kovin lähellä toisiaan, olisi

tilaisuuksiin voinut mahdollisesti lähettää yhteisen kutsun koko alueelle. Tällöin kaikilla kutsun saaneilla olisi ollut mahdollisuus valita kahdesta päivämäärästä sopivin ja mahdollisesti tilaisuuksiin olisi saatu myös muutama lisäosallistuja. MapInfo-ohjelman avulla laskettiin vielä keskimääräinen etäisyys sille, kuinka kaukaa tilaisuuteen osallistuttiin. Tulokseksi saatiin n. 25,9 kilometriä, mikä oli kaikista tilaisuuksista toiseksi suurin keskietäisyys. Osallistujista vain n. 15 % saapui yli 25,9 km:n päästä tapahtumapaikalle.



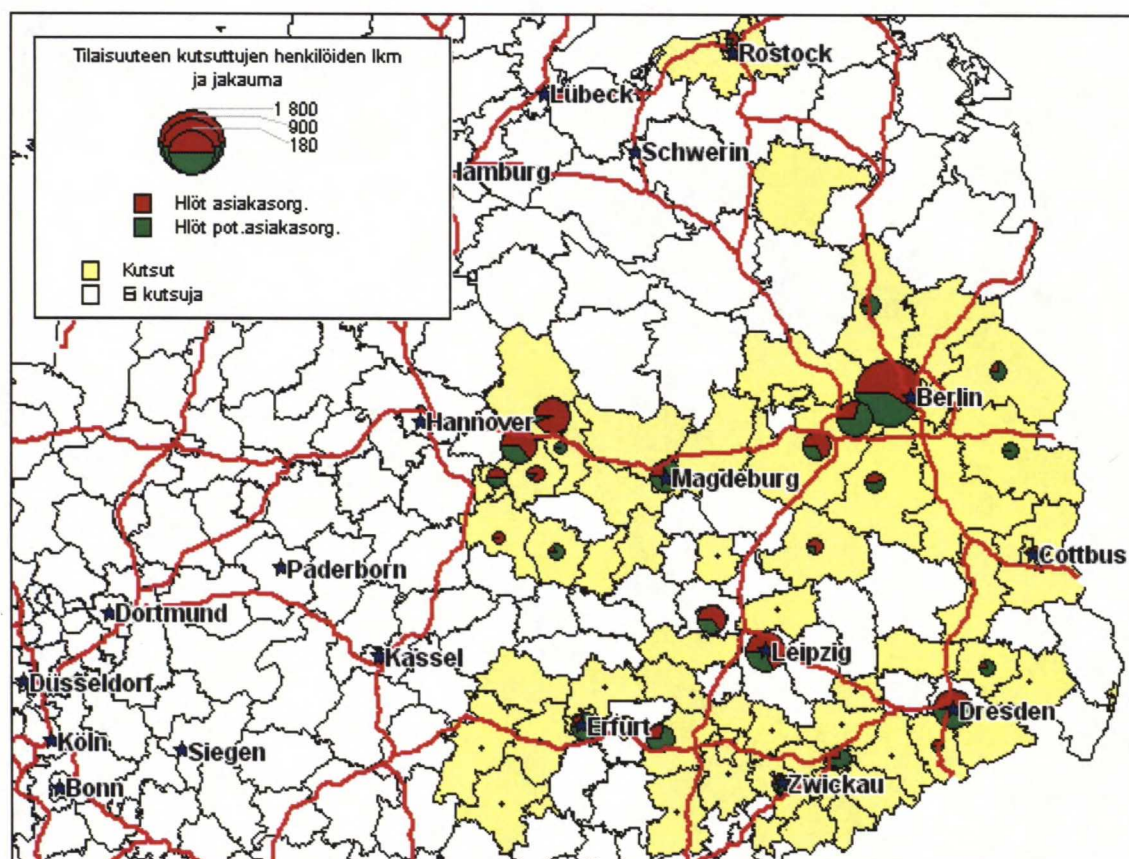
KUVIO 19. Kölnin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin

8.1.3.2 Berliini

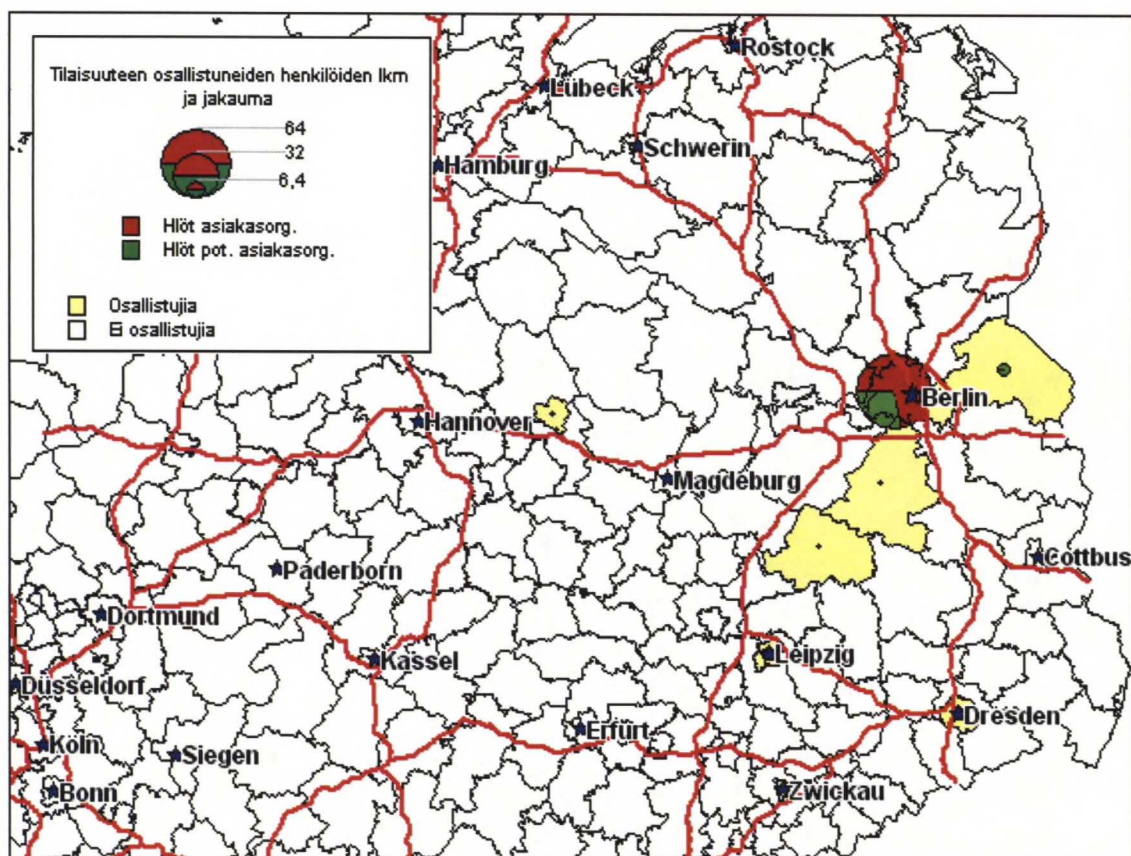
Berliinin tilaisuuteen lähetettiin kutsuja kaikista tilaisuuksista eniten eli 2 368 kappaletta. Osallistujia tilaisuus keräsi niin ikään suurimman määrän eli 78 henkilöä. Koska Berliinin läheisyydessä ei järjestetty muita tilaisuuksia, päätettiin kutsuja lähettää todella laajalle alueelle. Alue, jonne kutsuja lähetettiin, käsittikin suurimman osan itäistä Saksaa. Kuten kuvioista 20 näkee, suurin osa kutsuista meni Berliiniin.

Seuraavaksi eniten kutsuja keräsivät Berliinin naapuripiirit sekä suuret kaupungit kuten Dresden, Leipzig, Erfurt ja Magdeburg. Neljää kutsun saanutta henkilöä ei pystytty paikantamaan puutteellisten osoitetietojen vuoksi. Kokonaisuudessaan suurimman osan kutsutuista muodostivat asiakasorganisaatioiden edustajat. Tässä on kuitenkin nähtävissä suuria piirikohtaisia eroja. Kuten kuviosta 20 nähdään, on Berliinin painoarvo suuri. Kuitenkin esimerkiksi monissa Berliinin naapuripiireissä suurin osa kutsuista meni potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajille kuten myös koko kutsutun alueen eteläosassa.

Tilaisuuden osallistujista ylivoimaisesti suurin osa tuli itse tapahtumapaikkakunnalta ja selkeä enemmistö heistä edusti asiakasorganisaatioita. Vain muutama osallistuja tuli Berliinin ulkopuolelta. Neljää osallistujaa ei jälleen pystytty paikantamaan, sillä organisaatioiden osoitetiedot puuttuivat.

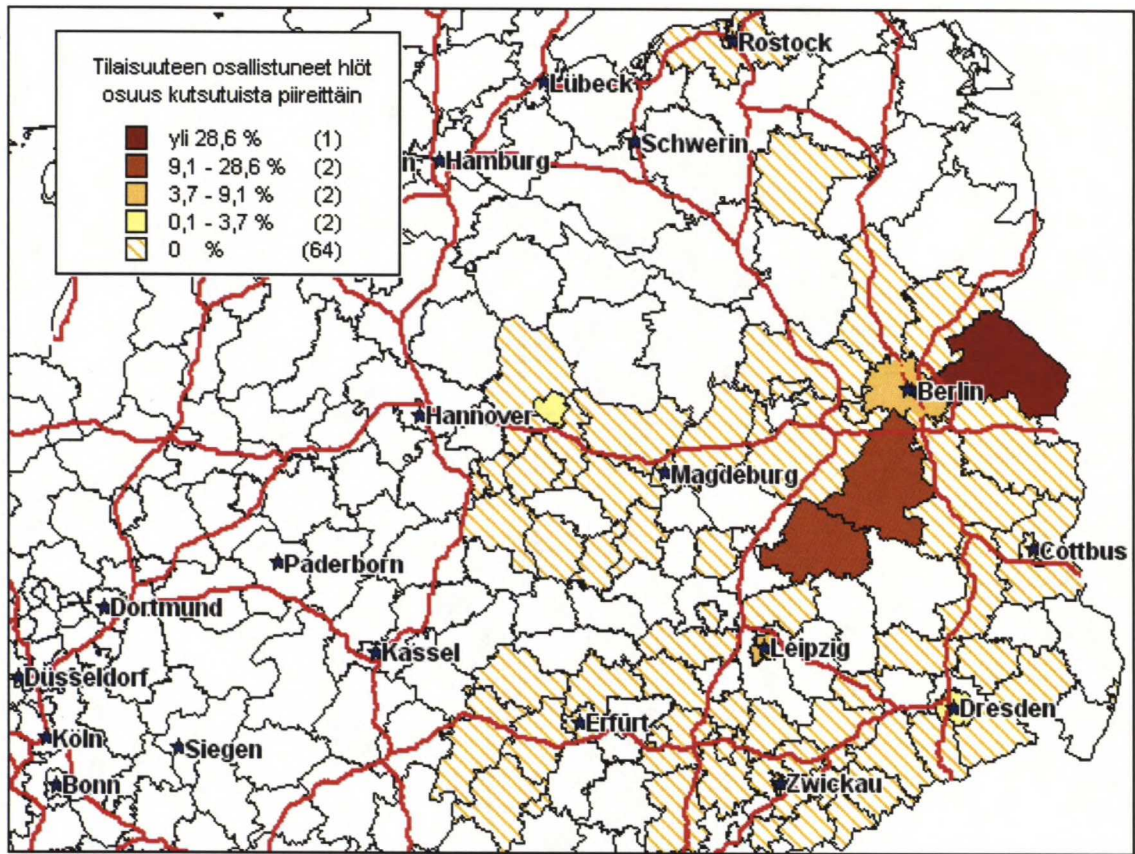


KUVIO 20. Berliinin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin



KUVIO 21. Berliinin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin

Osallistumisprosentti Berliinin tilaisuudessa oli n. 3,3 %, mikä oli kaikista tilaisuuksista toiseksi alhaisin. Tilaisuuteen tuli osallistujia vain seitsemästä piiristä, vaikka kutsuja lähetettiin yli 70 piiriin. Piirikohtaiset osallistumisprosentit vaihtelivat melko paljon. Kuten edellä Kölnin tapauksessa, myös Berliinin kaupunkipiirin osallistujaprocentti jäi melko alhaiseksi, vaikka absoluuttiselta määrältään ko. piiristä tulikin ylivoimaisesti eniten osallistujia verrattuna muihin piireihin. Jos osallistujia olisi todella haluttu saada enemmän alueelta, jonne kutsut nyt lähetettiin, olisi ollut ehkä tarpeellista jakaa alue esimerkiksi kahtia ja järjestää myös toinen tilaisuus jossain alueen eteläisessä suuressa kaupungissa (esim. Erfurt, Dresden Leipzig tai Zwickau). Nyt kuitenkin tapahtumapaikkakunnan kaukainen sijainti ei jaksanut houkutella yhtään osallistujaa esimerkiksi Zwickau tai Erfurtin tienoilta. Keskimäärin osallistujat tulivatkin vain n. 24,7 kilometrin etäisyydeltä tilaisuuteen, mikä oli kaikista tilaisuuksista kolmanneksi suurin keskietaisyys. Vain n. 9 % paikannetuista osallistujista tuli tätä kauempaa tapahtumapaikalle.

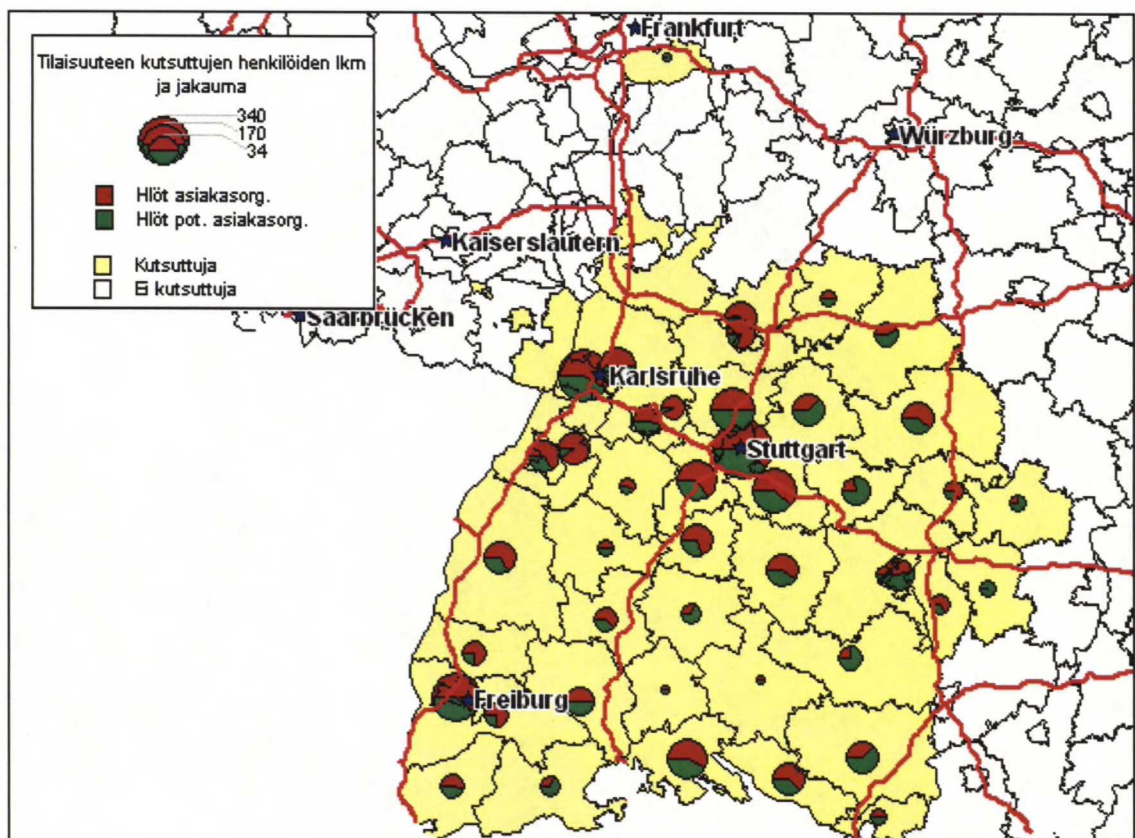


KUVIO 22. Berliinin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin

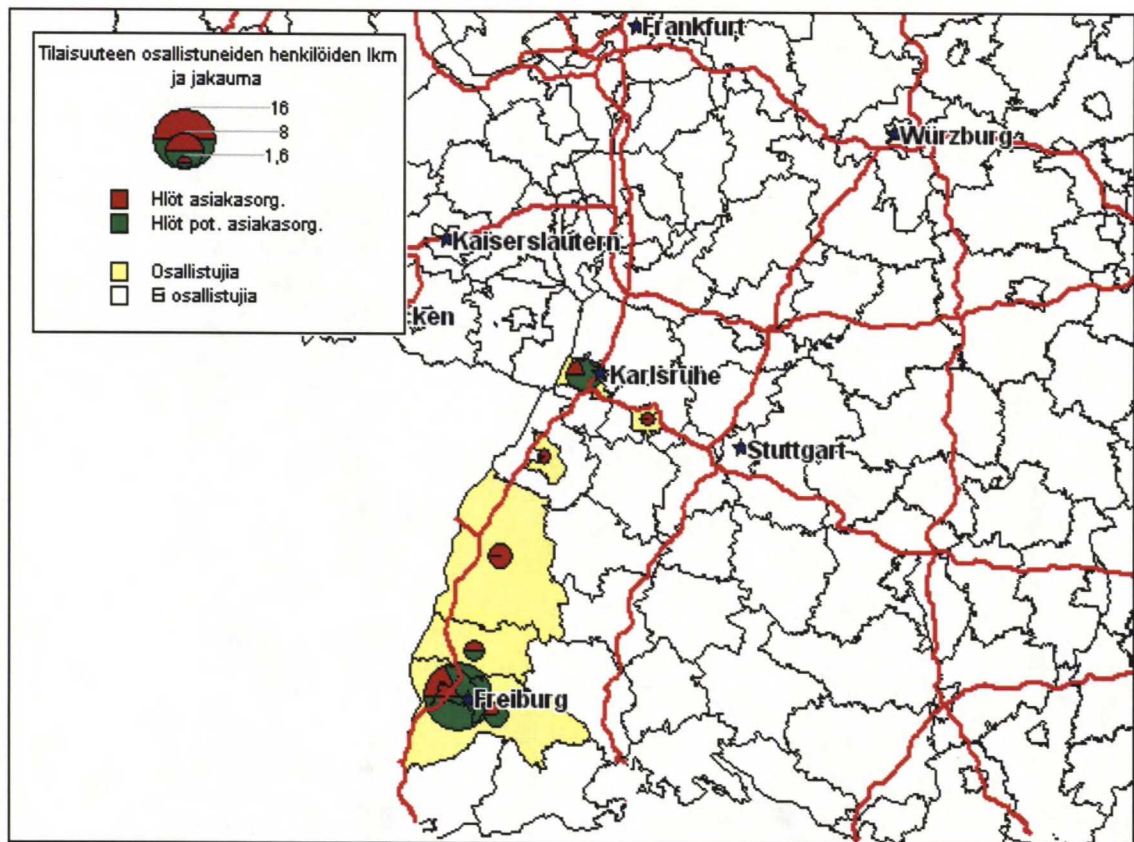
8.1.3.3 Freiburg

Freiburgin tilaisuuteen kutsuttiin yhteensä 1 181 henkilöä. Osallistujia tilaisuus houkutteli paikalle vain 32, mikä olikin kaikista tilaisuuksista pienin osallistujamäärä. Kuten jo aikaisemmin todettiin, osasyynä tähän lienee se, että Freiburgissa pidettiin vain yksi tilaisuus. Alla olevasta kuviosta 23 nähdään, että suurin osa tilaisuuden kutsuista meni Stuttgartiin ja sen ympäristöön sekä Karlsruheen ja Freiburgiin. Kutsujen jakauma eri piirien kesken oli huomattavasti tasaisempaa kuin useampien muiden tilaisuuksien osalta. Myös Frankfurtin naapuripiiriin (Offenbach) meni muutama kutsu, mutta tämä oli itse asiassa vahinko, sillä postinumerot olivat yhteystiedoissa merkitty tietopankkiin väärin.

Myös Freiburgin tilaisuuteen kutsutuista lievä enemmistö oli news aktuell:n asiakasorganisaatioiden edustajia. Sen sijaan paikalle tilaisuus houkutteli selkeästi enemmän potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajia, jotka tulivat kaikki Freiburgista ja sen naapuripiireistä sekä Karlsruheesta. Mielenkiintoista oli myös se, että vaikka suurin osa kutsuista menikin Stuttgartin piiriin, ei sieltä kuitenkaan tullut yhtään osallistujaa. Sen sijaan suurin osa osallistujista tuli jälleen juuri tapahtumapaikkakunnalta. Myös yksi osallistuja saapui seminaariin Sveitsin puolelta Baselista, mikä sijaitsee aivan Saksan rajan tuntumassa, Freiburgiin vievän päätien varrella.



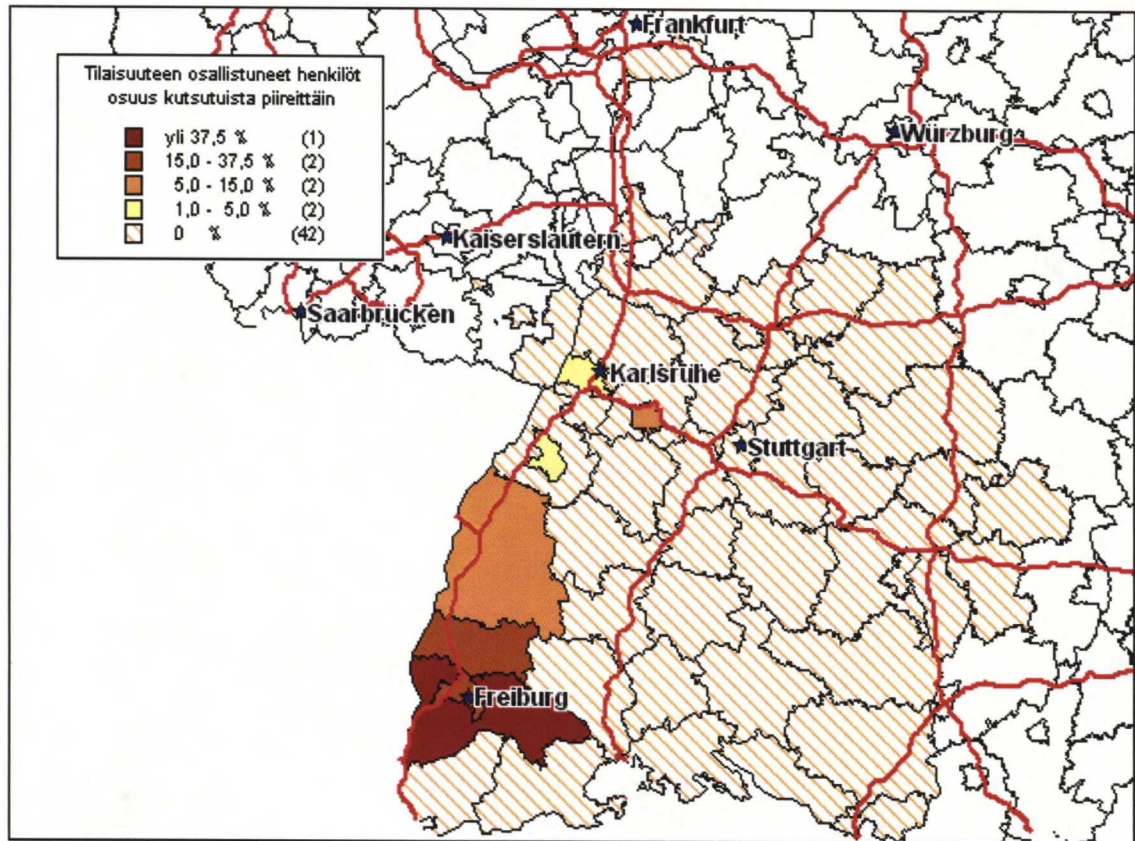
KUVIO 23. Freiburgin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin



KUVIO 24. Freiburgin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin

Freiburgin tilaisuuden osallistumisprosentti oli n. 2,7 %, mikä oli kaikista tilaisuuksista alhaisin. Piirikohtaiset osallistumisprosentit kuitenkin vaihtelivat jälleen kovasti. Kuviosta 25 nähdään hyvin ns. etäisyyskitkan vaikutus eli mitä kauemmaksi tapahtumapaikkakunnalta mennään, sitä vähemmän osallistujia tilaisuus houkutteli suhteessa kutsuttuihin. Tähän vaikuttaa selkeästi myös hyvät kulkuyhteydet Freiburgiin, sillä kaikki osallistujat tulivat piireistä, jotka sijaitsevat Freiburgiin vievän päätien varrella. Esimerkiksi maasto Freiburgista itään on jo jokseenkin vuoristoista, joten matka-aika näistä piireistä pienempiä teitä pitkin tapahtumapaikalle kestäisi pidempään. Koska news aktuell:lla on toimipiste myös Sveitsissä, ja Freiburg sijaitsee lähellä Saksan ja Sveitsin välistä rajaa, olisi aluetta, jolta henkilöitä tilaisuuteen kutsuttiin voinut mahdollisesti laajentaa etelään, Sveitsin puolelle. Baselistahan jo tulikin yksi kutsumaton osallistuja tilaisuuteen. Keskimäärin osallistujat tulivat n. 35,9 kilometrin etäisyydeltä tilaisuuteen, mikä oli kaikista tilaisuuksista ylivoimaisesti suurin keskietäisyys. Tämä oli mielenkiintoista, sillä Freiburgin koko asukasluvulla (196 400)

mitattuna on puolestaan kaikista tapahtumapaikkakunnista selkeästi pienin. Noin 25 % paikannetuista osallistujista tuli yli 35,9 km:n päästä tapahtumapaikalle.

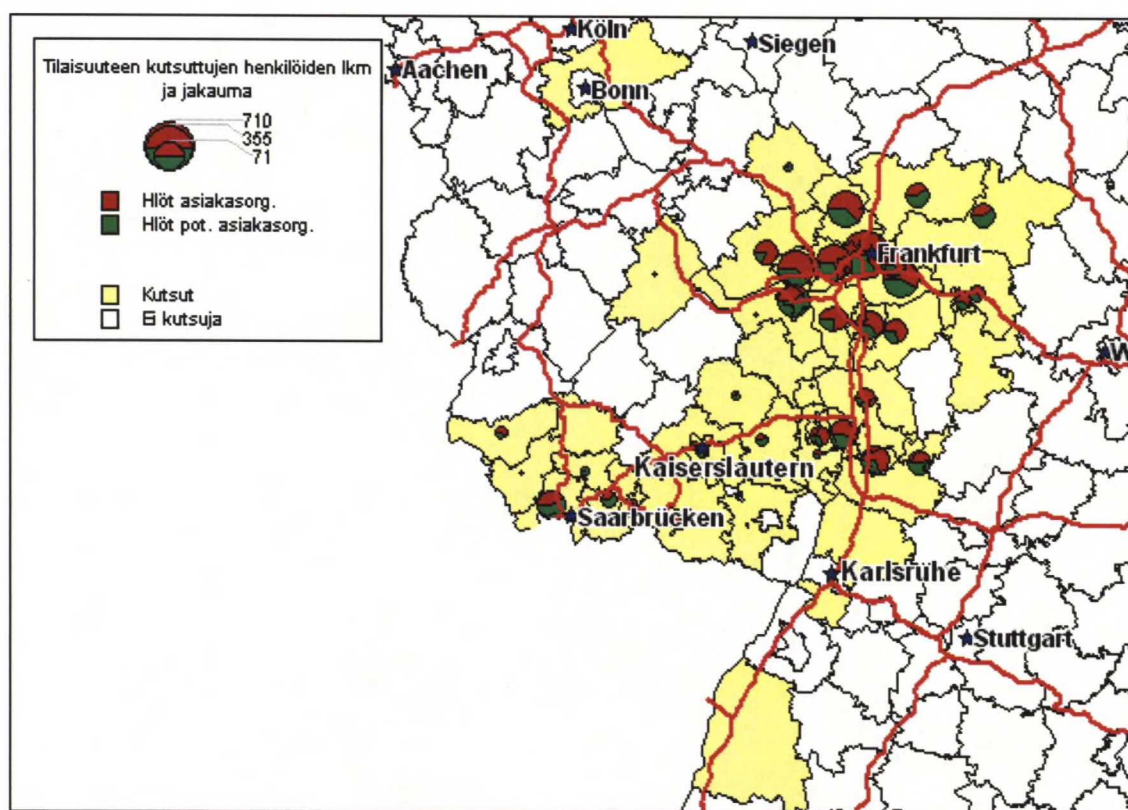


KUVIO 25. Freiburgin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin

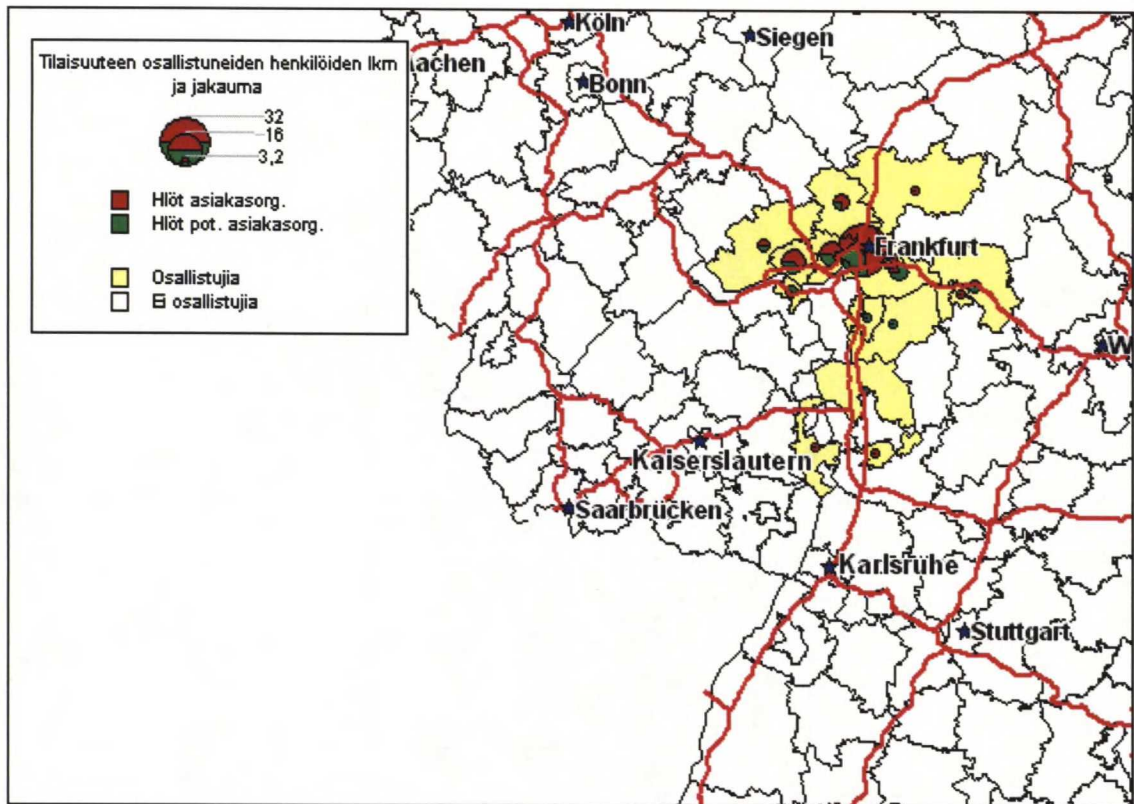
8.1.3.4 Frankfurt

Frankfurtissa pidettyyn tilaisuuteen kutsuttiin kaikista tilaisuuksista kolmanneksi eniten henkilöitä eli yhteensä 1 690 henkeä. Osallistujia tilaisuus keräsi 75 kappaletta. Suurin osa kutsuista meni Frankfurtiin ja sen lähipiireihin. Yhtä kutsun saanutta henkilöä ei pystytty paikantamaan puutteellisten osoitetietojen vuoksi. Kuten Freiburgin tilaisuuden kohdalla, myös Frankfurtin tilaisuuteen lähti kutsuja väärin osoitteisiin virheellisten postinumeroitten vuoksi. Nämä alueet näkyvät kuviossa 26 pohjoisessa ja etelässä sijaitsevana kahtena kauimmaisena piirinä, joihin kutsuja lähetettiin. Seminaareihin tuli osallistujia selkeästi eniten Frankfurtista. Muut osallistujat tulivat lähinnä Frankfurtin lähiympäristöstä. Niin kutsutuista kuin osallistujistakin suurimman osan muodostivat

news aktuell:n asiakasorganisaatioiden edustajat. Tarkemmat piirikohtaiset jakaumat käyvät ilmi kuvioista 26 ja 27.

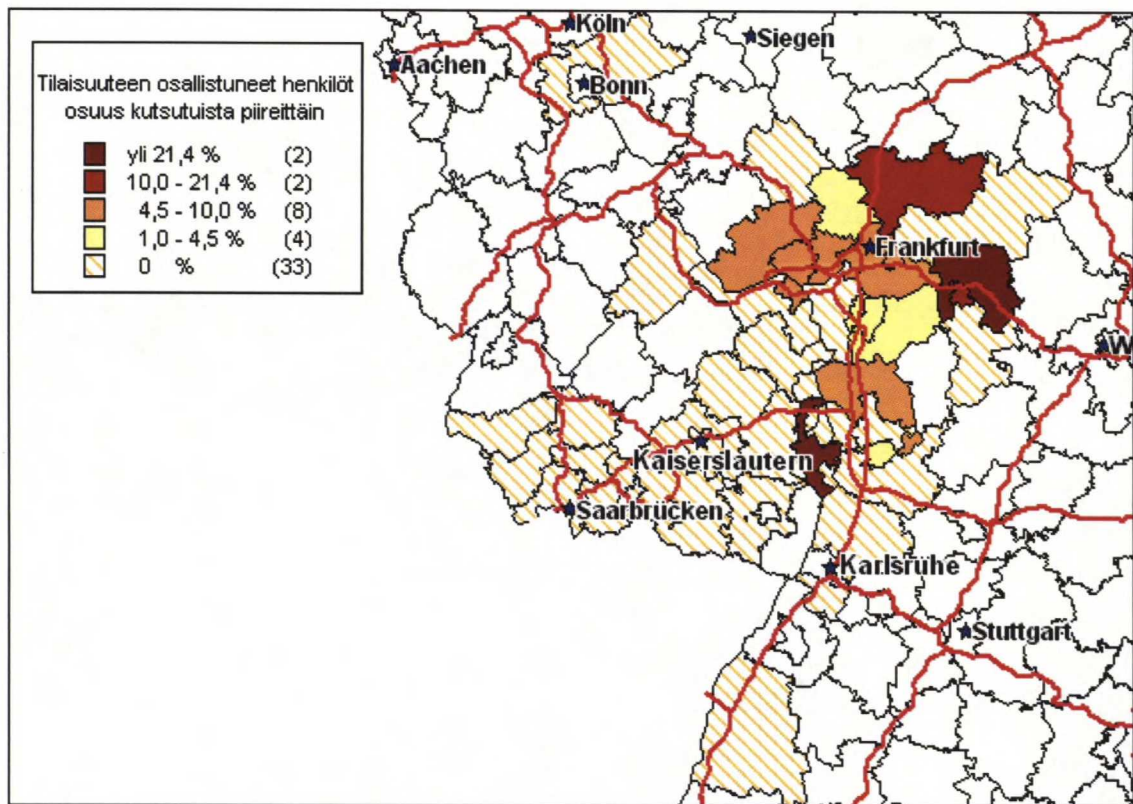


KUVIO 26. Frankfurtin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin



KUVIO 27. Frankfurtin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin

Frankfurtin tilaisuuden osallistumisprosentti oli n. 4,4 %. Jälleen piirikohtaiset osallistumisprosentit vaihtelivat melko reippaasti. Itse Frankfurtin piirin osallistumisprosentti jäi melko alhaiseksi, vaikka absoluuttiselta määrältään ko. piiristä tulikin selkeästi eniten osallistujia verrattuna muihin piireihin. Tätä selittää jälleen Frankfurtin piiriin menneiden kutsujen suuri määrä muihin piireihin verrattuna. Kuten kuviosta 28 nähdään, tulivat tilaisuuteen osallistuneet piireistä, jotka ovat suhteellisen lähellä tapahtumapaikkaa ja joista on hyvät kulkuyhteydet sinne. Esimerkiksi lounaisosasta aluetta, jonne kutsuja lähetettiin, ei tullut yhtään osallistujaa. Jos osallistujia olisi haluttu houkutella myös tältä alueelta, olisi tässä tapauksessa voinut järjestää ehkä toisen tilaisuuden esimerkiksi Kaiserslauternissa tai Saarbrückenissa. Keskimäärin osallistujat tulivat tapahtumapaikkakunnalle n. 17,7 kilometrin päästä, mikä oli kaikista tilaisuuksista pienin keskitäisyys. Noin 29 % osallistujista tuli tilaisuuteen tätä kauempaa, vaikka hekin melko läheltä.



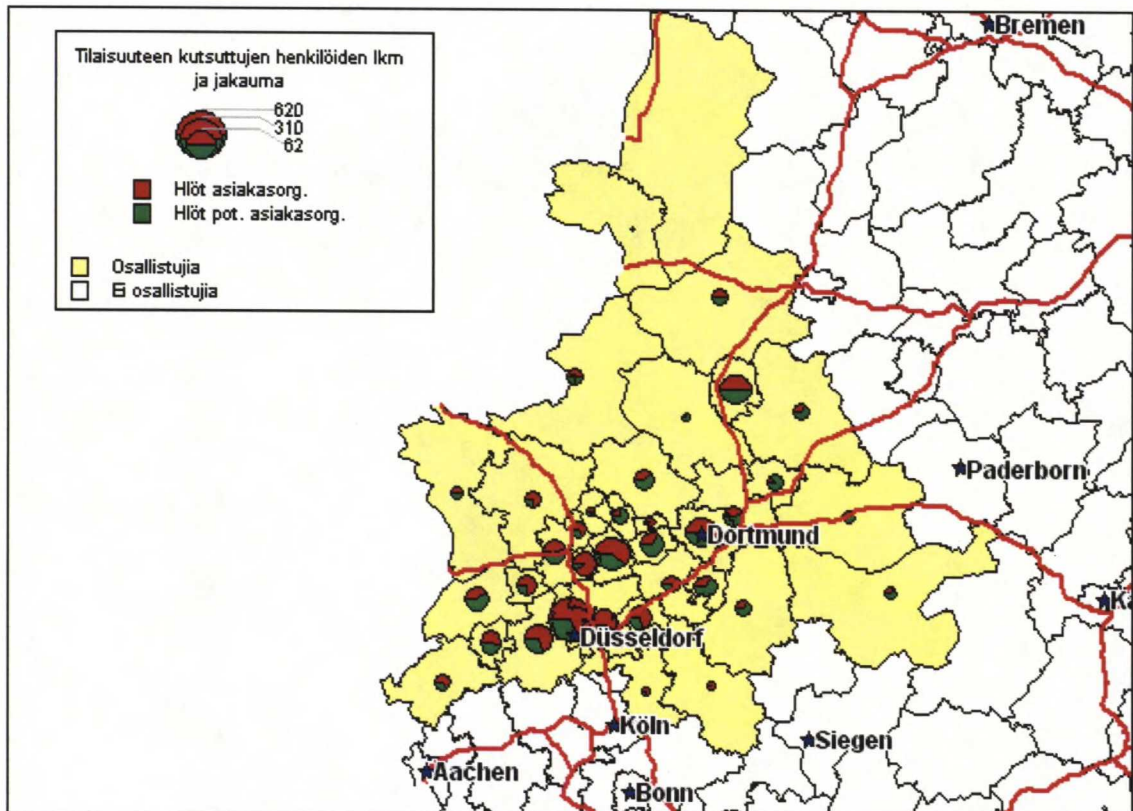
KUVIO 28. Frankfurtin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin

8.1.3.5 Düsseldorf

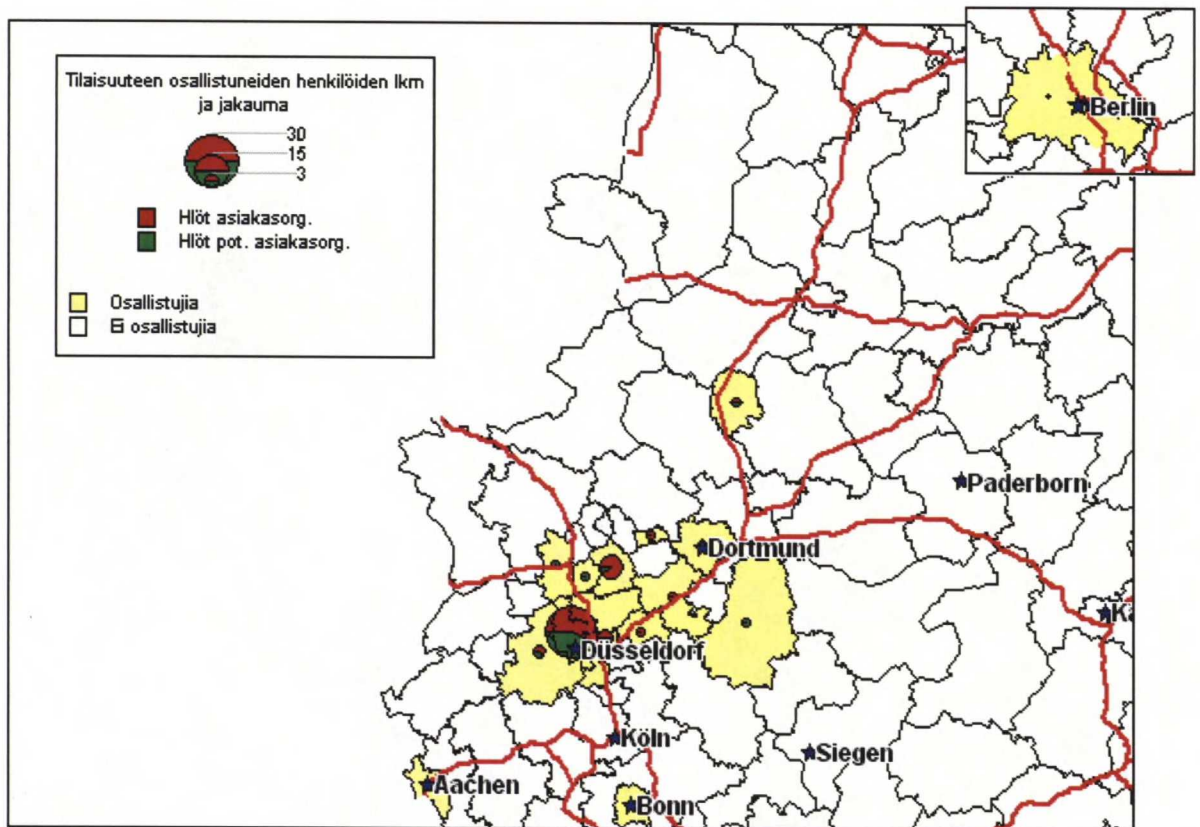
Düsseldorfin tilaisuuteen kutsuttiin yhteensä 1 636 henkilöä ja osallistujia paikalle tuli 57. Kuten kuviosta 29 ilmenee, pääosa kutsuista meni Düsseldorfin ja Dortmundiin sekä näiden naapuripiireihin. Kahta kutsun saanutta henkilöä ei pystytty paikantamaan, sillä osoitetiedot puuttuivat. Suurin osa kutsutuista oli jälleen news aktuell:n asiakasorganisaatioiden edustajia. Kuitenkin piirien välillä jakaumassa oli suuria eroja.

Enemmistö tilaisuuteen osallistujista tuli jälleen itse tapahtumapaikkakunnalta eli Düsseldorfista. Muutoinkin osallistujat keskittyivät lähinnä Düsseldorfin lähipiireihin. Mielenkiintoista oli se, että tilaisuuteen saapui henkilöitä myös alueilta, joihin ei ollut lähetetty kutsuja (Aachen, Bonn ja Berliini). Berliini sijaitsee lähes toisella puolella Saksaa, joten oli erikoista, että sieltä asti tuli osallistuja tilaisuuteen. Voi olla, että Berliinin tilaisuuden ajankohta ei ollut sopinut henkilölle, joten siksi hän osallistui Düsseldorfin tilaisuuteen. Sen sijaan Aacheniin ja Bonniin oli lähetetty kutsuja jo

aikaisemmin pidettyä Kölnin tilaisuutta varten. Kuten edellä jo Kölnin tilaisuuden tarkastelun yhteydessä todettiin, olisi Düsseldorfin ja Kölnin tilaisuuteen voinut lähettää yhteisen kutsun, sillä paikkakunnat sijaitsevat hyvin lähellä toisiaan. Tällöin kutsun saaneilla olisi ollut mahdollisuus valita kahdesta päivämäärästä sopivin ja näin ollen tilaisuuksiin olisi mahdollisesti voitu saada muutama lisäosallistuja.

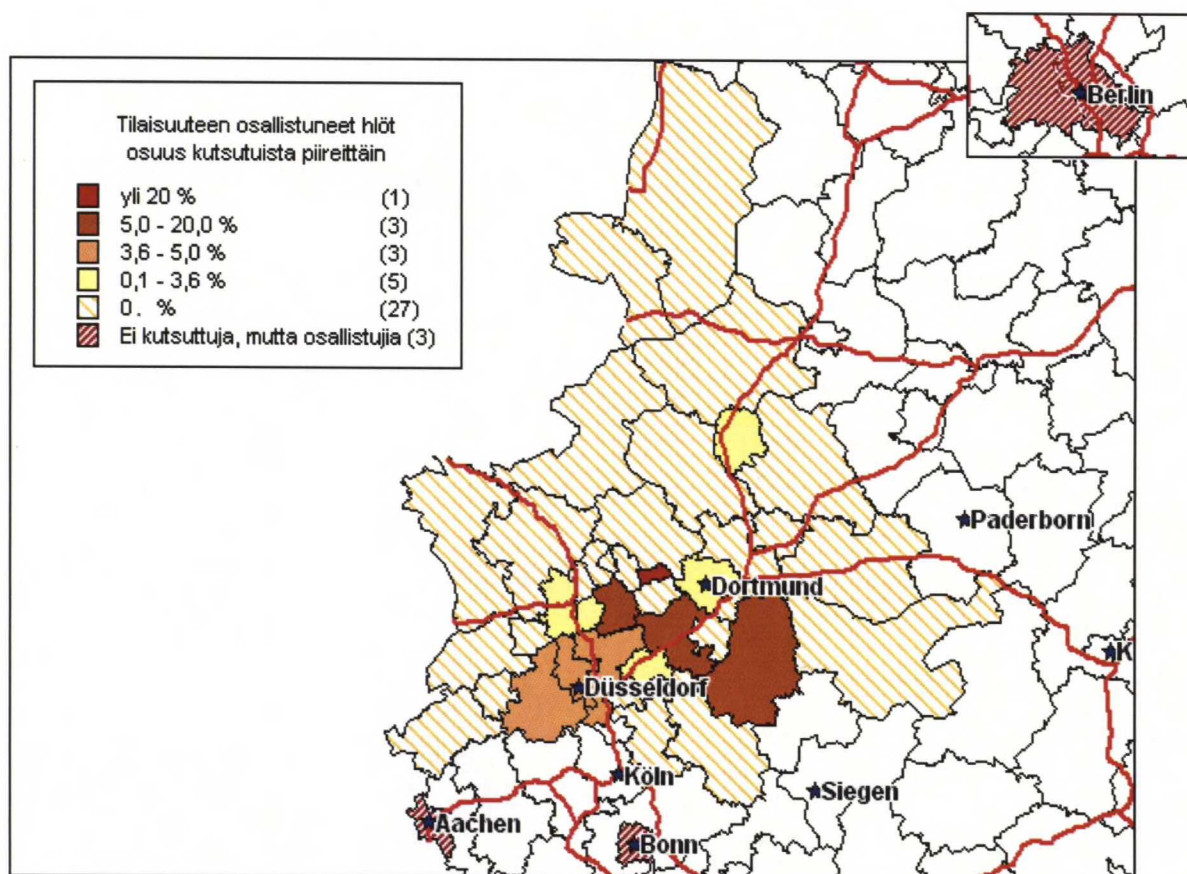


KUVIO 29. Düsseldorfin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin



KUVIO 30. Düsseldorfin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin

Düsseldorfin tilaisuuden osallistumisprosentti oli n. 3,5 %. Piirikohtaiset osallistumisprosentit vaihtelivat kuitenkin jälleen melko paljon. Kuviosta 31 nähdään, että hyvillä kulkuyhteyksillä yhdessä etäisyyden kanssa näyttäisi jälleen olevan merkitystä siihen, mistä osallistujia seminaariin tuli. Berliini oli kuitenkin tässä selkeä ja yllättäväkin poikkeus. Keskimäärin osallistujat tulivat tilaisuuteen n. 19,0 km:n päästä, mikä oli kaikista tilaisuuksista toiseksi pienin keskietäisyys. Vain n. 17 % osallistujista tuli paikalle tätä kauempaa.

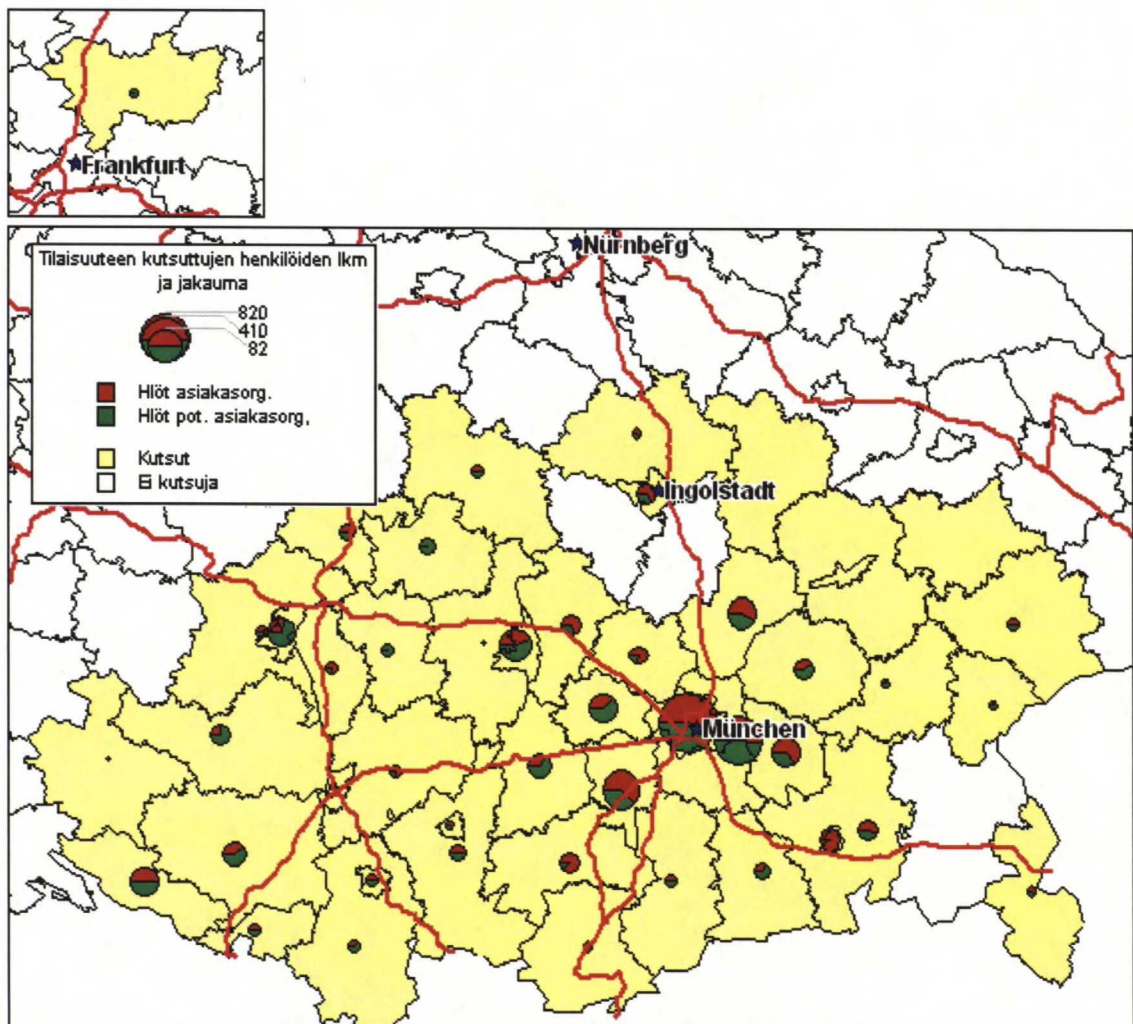


KUVIO 31. Düsseldorfin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin

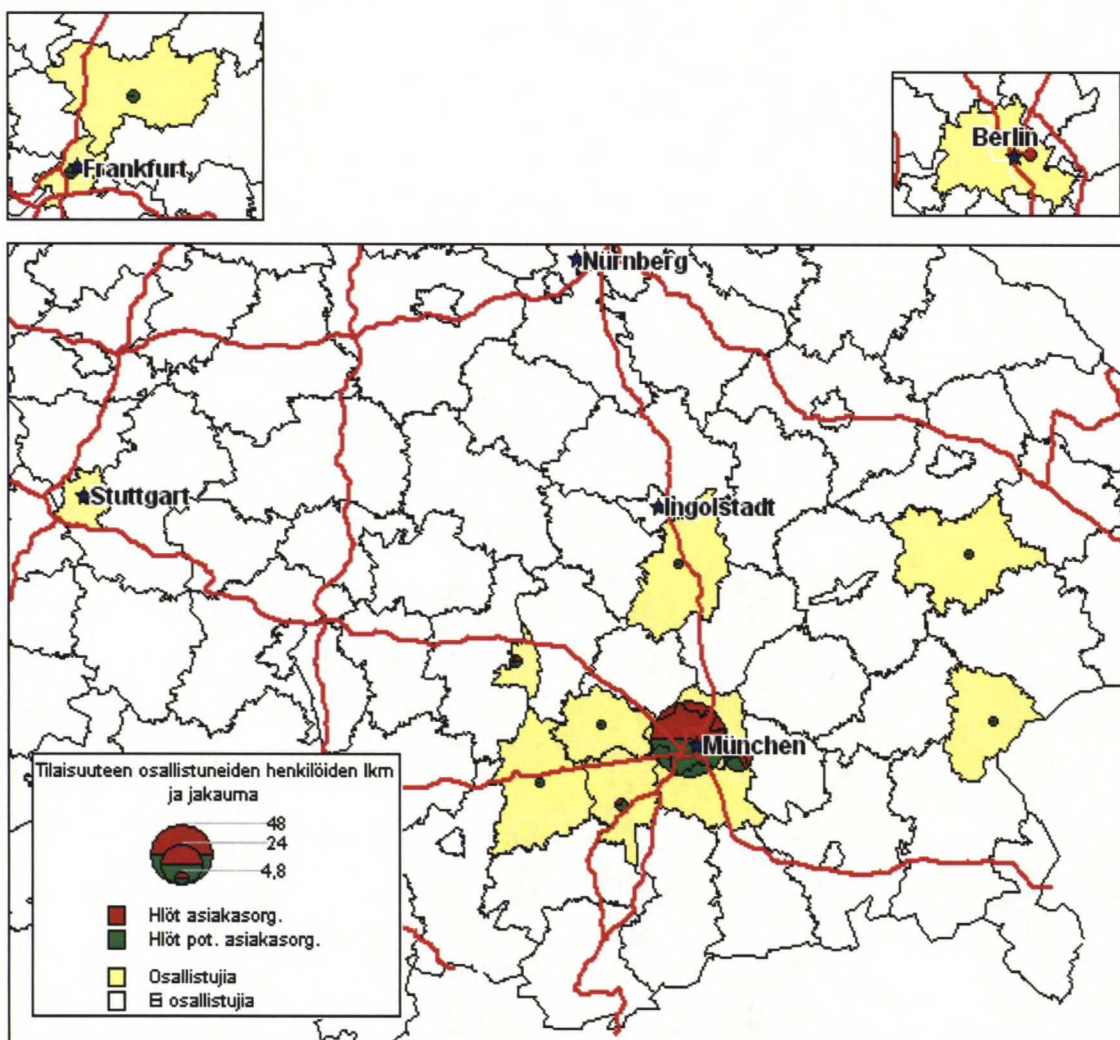
8.1.3.6 München

Münchenin tilaisuuteen kutsuttiin yhteensä 1 413 henkilöä ja osallistujia tilaisuus keräsi 71. Pääosa kutsuista meni Münchenin kaupunkipiiriin ja sen naapuripiireihin. Kuitenkin kutsuttujen alueen sisällä oli kolme piiriä, minne ei lähetetty yhtään kutsua. Tämä johtui puhtaasti siitä syystä, ettei näistä kolmesta piiristä ollut tiedossa yhtään asiakasorganisaatioita tai potentiaalista asiakasorganisaatiota. Münchenin tilaisuuteen lähti myös yksi kutsu potentiaalisen asiakasorganisaation edustajalle Frankfurtin lähettyville. Tällä kertaa kyseessä ei välttämättä ollut vahinko, sillä osoitetiedot olivat merkitty tietopankkiin oikein. On kuitenkin mahdollista, että osoitetiedot (lähinnä postinumero, sillä sen mukaan kutsut lähetettiin) ovat olleet väärin merkittyjä silloin kun kutsut tilaisuuksiin on lähetetty, mutta ne on myöhemmin korjattu. Toinen vaihtoehto on, että joku news aktuell:n asiakassuhteista vastaava henkilö oli lähettänyt erikseen kutsun tälle henkilölle, sillä henkilö myös osallistui tilaisuuteen.

Enemmistö kutsutuista edusti news aktuell:n asiakasorganisaatioita. Kuviosta 32 on kuitenkin huomattavissa, että piirikohtaiset erot ovat huomattavia. Tilaisuuteen osallistujista jälleen kerran suurin osa tuli itse tapahtumapaikkakunnalta. Osallistujien jakauma asiakasorganisaatioiden ja potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajien kesken meni lähes tasan. Kuitenkin Münchenin ulkopuolelta tulleista osallistujista suurin osa edusti potentiaalisia asiakasyrityksiä.



KUVIO 32. Münchenin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin

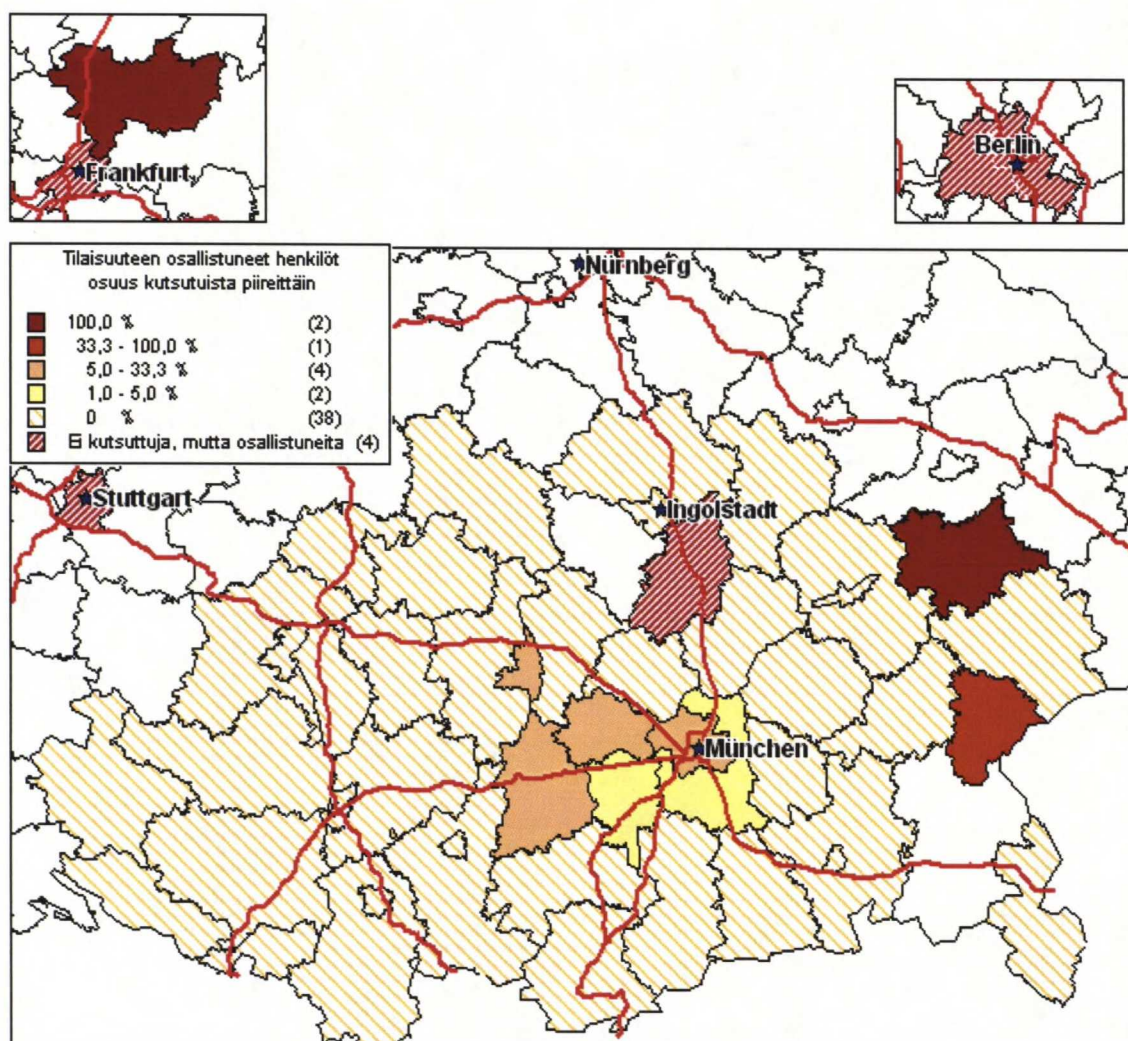


KUVIO 33. Münchenin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin

Münchenin tilaisuuden osallistumisprosentti oli n. 5 %. Osallistumisprosentti vaihteli kuitenkin jopa nolasta sataan prosenttiin eri piirien välillä. Täyden osallistumisprosentin saavuttaneissa piireissä täytyy ottaa huomioon se, että näihin piireihin kutsuja lähetettiin vain muutamille henkilöille. Näin ollen täyden osallistumisprosentin saavuttaminen oli heti mahdollista, kun nämä muutama henkilöä osallistuivat tilaisuuteen.

Kuviosta 34 nähdään, että jälleen kerran tilaisuuteen osallistui henkilöitä myös kutsutun alueen ulkopuolelta sellaisista suurista ja suhteellisen kaukana sijaitsevista kaupungeista kuten Stuttgart, Frankfurt ja Berliini. On vaikea arvioida syitä tähän, mutta voi esimerkiksi olla, että tilaisuuksien aiheita on pidetty mielenkiintoisena, mutta

lähempänä pidettyjen tilaisuuksien ajankohta ei ole sopinut, joten on päätetty lähteä kuuntelemaan tilaisuutta kauempana sijaitsevalle paikkakunnalle. Myös Ingolstadtin naapuripiiristä (Pfaffenhofen an der Ilm) tuli yksi kutsumaton osallistuja seminaariin. Keskimäärin osallistujat tulivat tilaisuuteen n. 23,4 km:n päästä, mikä oli kaikista tilaisuuksista neljänneksi suurin keskitäisyys. Vain 14 % osallistujista saapui tätä kauempaa tapahtumapaikalle.



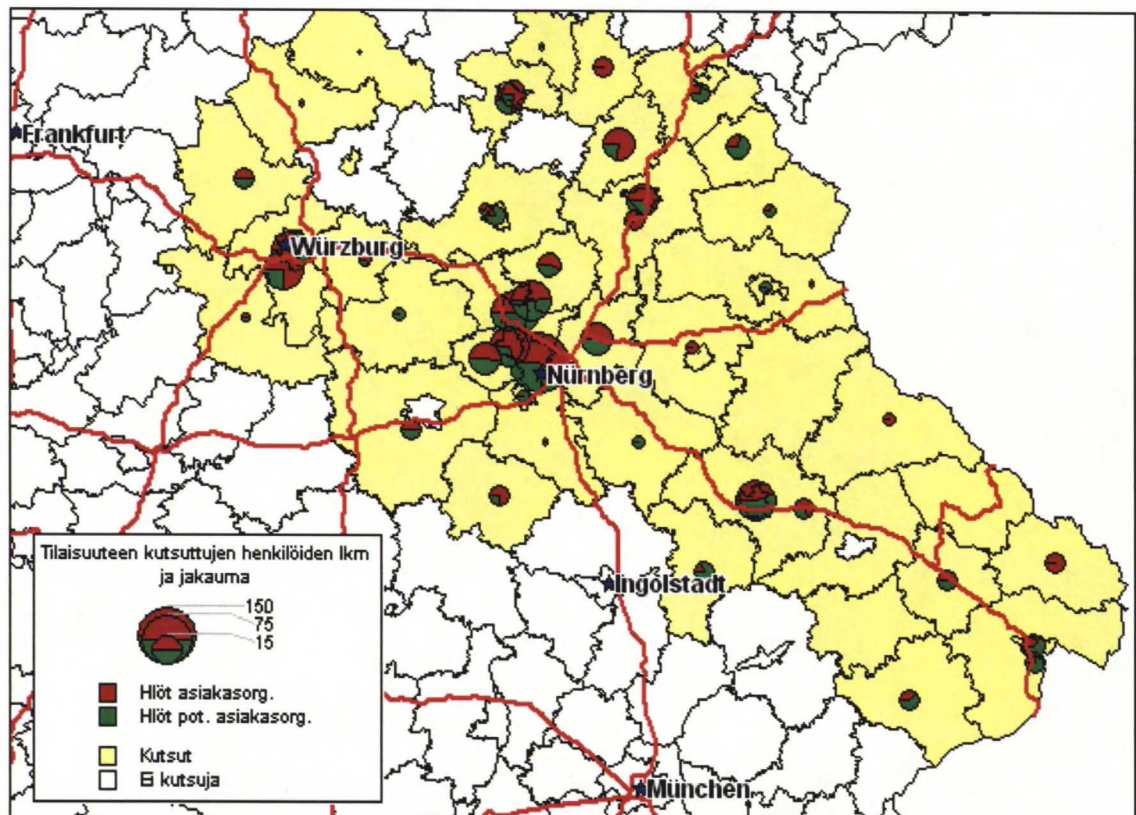
KUVIO 34. Münchenin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin

8.1.3.7 Nürnberg

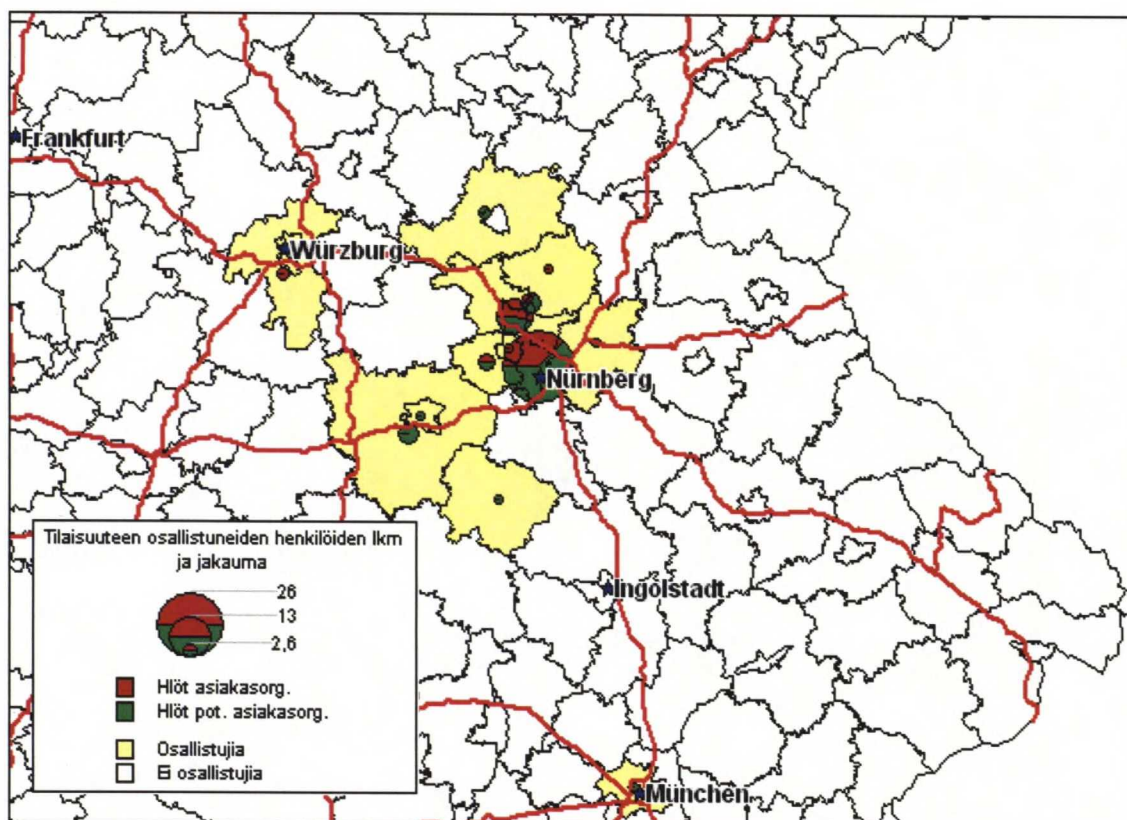
Nürnbergin tilaisuuteen lähetettiin kutsuja yhteensä 502 kappaletta, mikä oli kaikista kahdeksasta tilaisuudesta ylivoimaisesti pienin määrä. Osallistujia tilaisuus houkutteli

paikalle 52. Selkeästi suurin osa kutsuista meni Nürnbergiin ja sen naapuripiireihin. Muista alueista kutsut keskittyivät mm. Würzburgin ympäristöön. Muutamasta piiristä, jotka kuuluivat kutsuttavaan alueeseen, ei ollut yhtään kontaktia tiedossa, joten näihin ei myöskään kutsuja lähetetty (ks. Kuvio 35).

Tilaisuuteen kutsutuista jälleen enemmistö edusti news aktuell:n asiakasorganisaatioita, mutta kuten kuviosta 35 nähdään, vaihtelivat piirikohtaiset jakaumat jälleen kerran huomattavasti. Sen sijaan osallistujista suurin osa oli potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajia. Osallistujista myös selkeä enemmistö tuli jälleen kerran seminaaripaikkakunnalta ja sen lähiympäristöstä.

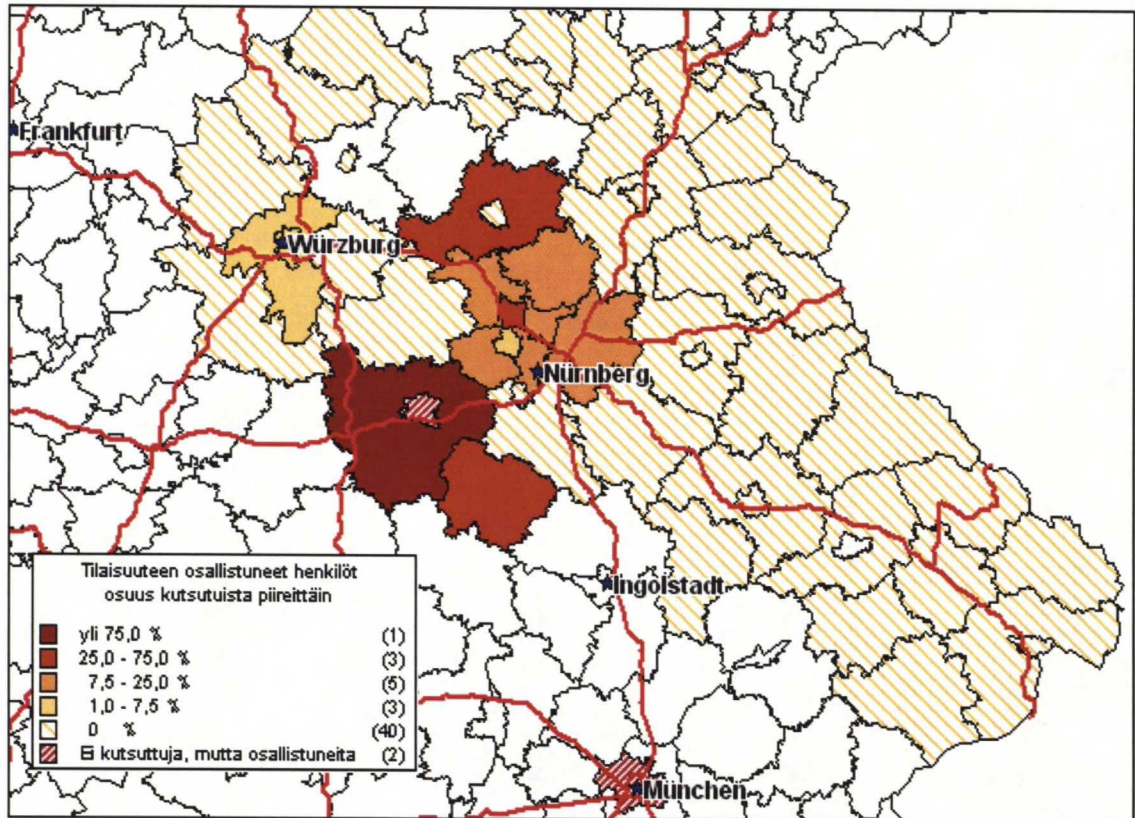


KUVIO 35. Nürnbergin tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin



KUVIO 36. Nürnbergin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin

Nürnbergin tilaisuuden osallistumisprosentti oli n. 10,4 %, mikä oli kaikista järjestetyistä tilaisuuksista ylivoimaisesti suurin. Piirikohtaiset osallistumisprosentit vaihtelivat kuitenkin myös Nürnbergin tilaisuuden osalta kovasti. Kuten alla olevasta kartasta 37 käy ilmi, osallistui tilaisuuteen jälleen muutama henkilö piireistä, joihin ei ollut lähetetty kutsuja (München ja Ansbach). Münchenin piiristä tilaisuuteen osallistuneen henkilön kohdalla kyse saattaa esimerkiksi olla siitä, ettei osallistuja ollut päässyt Münchenissä edellisellä viikolla järjestettyyn seminaariin ja siksi osallistui Nürnbergin tilaisuuteen (tilaisuudet pidettiin peräkkäisinä viikkoina). Osallistujat tulivat keskimäärin 19,8 kilometrin päästä tapahtumapaikalle, mikä oli kaikista tilaisuuksista kolmanneksi pienin keskiarvo. Vain n. 17 % osallistujista saapui tilaisuuteen tätä kauempaa.



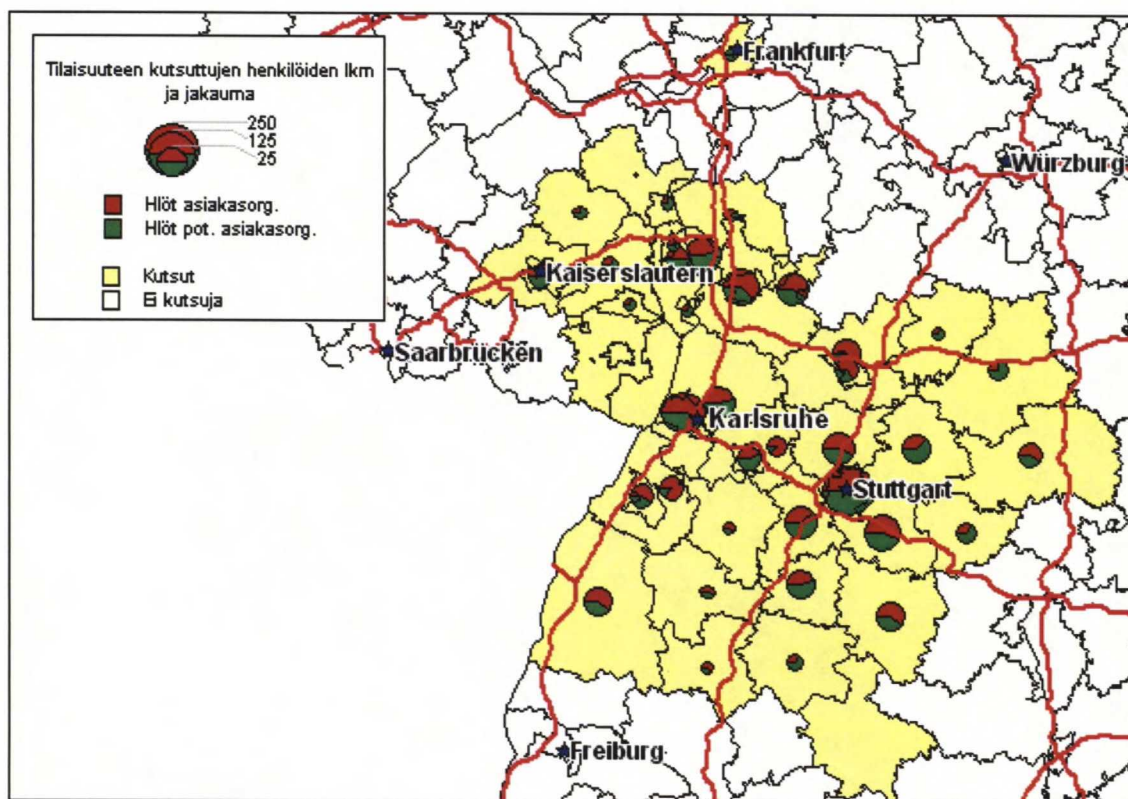
KUVIO 37. Nürnbergin tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin

8.1.3.8 Karlsruhe

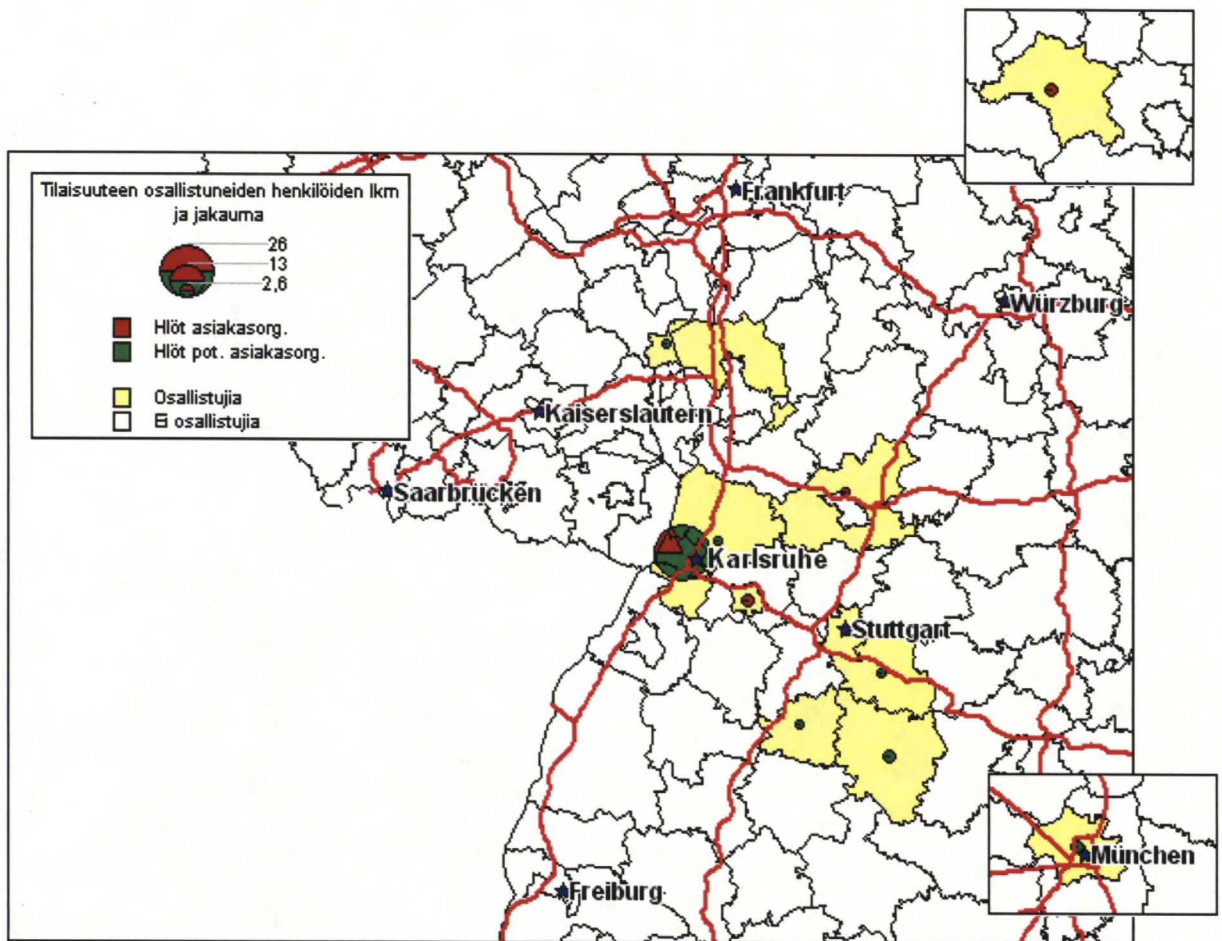
Karlsruhen tilaisuuteen lähetettiin yhteensä 893 kutsua ja osallistujia tilaisuus houkutteli paikalle 40. Eniten kutsuja lähetettiin Stuttgartin piiriin ja sen lähiympäristöön sekä toiseksi eniten Karlsruheeseen. Kokonaisuudessaan kutsujen absoluuttiset määrät jakautuivat tasaisemmin eri piirien kesken kuin useimpien muiden tilaisuuksien osalta. Yhtä osallistujaa ei pystytty paikantamaan osoitetietojen puuttuessa. Kutsuttujen osalta oli lisäksi osittain päällekkäisyyksiä Freiburgin tilaisuuden osalta.

Myös Karlsruhen tilaisuuteen kutsutuista niukan enemmistön muodosti news aktuell:n asiakasorganisaatioiden edustajat. Kuvioista 38 näkyy tältä osin tarkempi piirikohtainen jakauma. Tilaisuus kiinnosti sen sijaan selkeästi enemmän potentiaalisia asiakkaita. Kuten kuvioista 39 nähdään, vain kolmessa piirissä osallistujien enemmistö tuli asiakasorganisaatioista. Kuten kaikissa muissakin tilaisuuksissa, myös Karlsruhen

tilaisuuden osalta enemmistö osallistujista tuli itse tapahtumapaikkakunnalta. Muista piireistä paikalle saapui vain muutamia osallistujia.

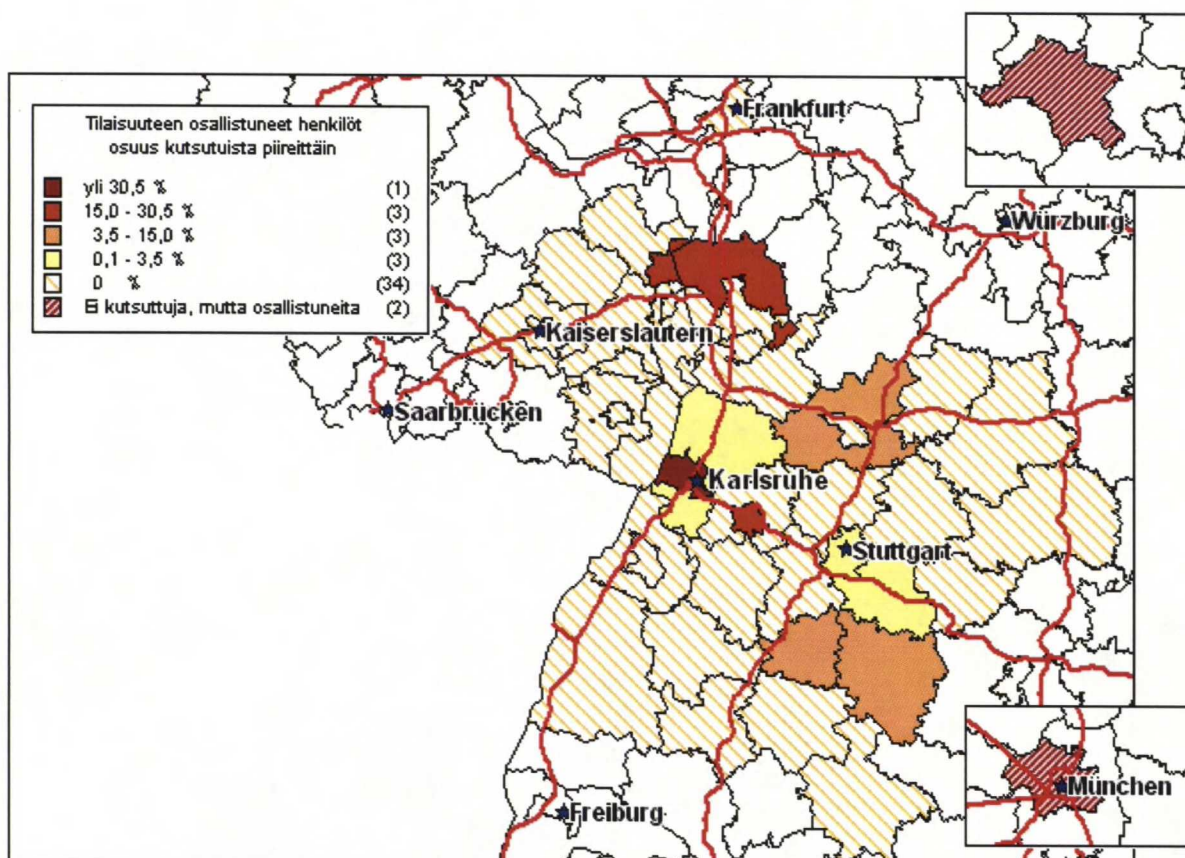


KUVIO 38. Karlsruhen tilaisuuteen kutsuttujen henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin



KUVIO 39. Karlsruhen tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden lukumäärä ja jakauma piireittäin

Karlsruhen tilaisuuden osallistumisprosentti oli n. 4,5 %. Jälleen kerran piirikohtaiset osallistumisprosentit vaihtelivat melkoisesti. Karlsruhen tilaisuus oli siinä mielessä poikkeus muihin tilaisuuksiin verrattuna, että tilaisuuteen tuli niin absoluuttisesti kuin suhteellisesti eniten osallistujia juuri Karlsruhen kaupunkipiiristä. Tilaisuus houkutteli myös muutaman osallistujan kauempaa, piireistä, joihin ei ollut lähetetty ollenkaan kutsuja (München ja Mansfelder Land). Pääosa muista osallistujista tuli seminaariin melko läheltä Karlsruhea, piireistä, joista on hyvät yhteydet kaupunkiin. Keskimäärin osallistujat saapuivat tilaisuuteen n. 21,3 km:n päästä, mikä oli kaikista tilaisuuksista neljänneksi suurin keskitäisyys. Noin 27 % osallistujista tuli seminaaripaikkakunnalle tätä kauempaa.



KUVIO 40. Karlsruhen tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden osuus kutsutuista piireittäin

8.1.3.9 Yhteenveto

Kuten edellä olevasta tarkastelusta nähdään, jokaisen tilaisuuden kohdalla selkeästi suurin osa osallistujista tuli itse tapahtumapaikkakunnalta. Muutoinkin osallistujat tulivat pääasiassa melko läheltä seminaaripaikkakuntaa, piireistä joista oli hyvät kulkuyhteydet tapahtumapaikkakunnalle. Erityisesti Freiburgin tilaisuuden osalta tämä hyvien kulkuyhteyksien vaikutus näkyy erinomaisesti.

Alueet, joilta tilaisuuksiin henkilöitä kutsuttiin, olivat osittain hyvinkin laajoja. Esimerkiksi Berliinin tilaisuuden osalta kutsualue käsitti lähes koko itäisen Saksan. Tilaisuus ei jaksanutkaan houkutella kaukaisimmista piireistä osallistujia paikalle. Jos osallistujia olisi todella haluttu enemmän myös näiltä alueilta, olisi kannattanut harkita toisen tilaisuuden järjestämistä alueen eteläosassa (esim. Leipzig tai Zwickau). Näin olisi mahdollisesti tavoitettu tältä alueelta suurempi määrä asiakasorganisaatioiden ja

potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajia. Myös esimerkiksi Frankfurtin tilaisuuden osalta olisi voinut harkita toisen tilaisuuden järjestämistä Kaiserslauternissa tai Saarbrückenissä, sillä näiltä alueilta ei tullut yhtään osallistujaa tilaisuuteen, vaikka kutsuja niihin lähetettiin.

Muutaman tilaisuuden kohdalla taas kutsuttavien piirien määrää olisi ehkä kannattanut laajentaa. Esimerkiksi Freiburgin tilaisuuden osalta kutsuja olisi voinut lähettää myös Sveitsin puolelle. Lisäksi Köln ja Düsseldorf sijaitsevat niin lähellä toisiaan, että yhteinen kutsu tilaisuuksiin olisi ehkä tuottanut jonkun lisäosallistujan. Nyt nimittäin Kölnin tilaisuuteen tuli muutama osallistuja piireistä, joihin lähetettiin kutsuja Düsseldorfin tilaisuutta varten ja päinvastoin.

Mielenkiintoista on myös se, että osaan tilaisuuksista saapui yksittäisiä osallistujia hyvinkin kaukaa. Osa näistä osallistujista tuli paikkakunnilta, joihin lähetettiin kutsuja muihin tilaisuuksiin, osa taas täysin muualta. Nämä osallistujat lienevät kuitenkin enemmänkin poikkeuksia. Kuten yllä olevista kuvioista ja etäisyyslaskelmista huomattiin, ei monikaan ole valmis matkustamaan kovin pitkiä matkoja tilaisuuksien vuoksi. Keskimääräinen etäisyys sille, kuinka kaukaa osallistujat seminaareihin saapuivat, vaihtelikin tapahtumapaikkakunnasta riippuen n. 17,7 ja 35,9 kilometrin välillä. Tapahtumapaikkakunnan koko ei näyttänyt korreloivan keskietäisyyden kanssa, sillä korrelaatiokerroin oli hyvin lähellä nollaa ($r = 0,007$). Enemmänkin esimerkiksi hyvillä kulkuyhteyksillä oli jossain määrin merkitystä siihen, kuinka kaukaa osallistujia tilaisuuksiin saapui.

8.1.4 Uudet kontaktit ja asiakkaat

Seminaaritalaisuudet tuottivat hyvin paljon uusia henkilökontakteja news aktuell:lle. Kuten taulukosta 6 nähdään, yhteensä lähes 43 % tilaisuuksiin osallistuneista henkilöistä oli yritykselle ennestään tuntemattomia. Reilut 27 % uusista henkilökontakteista tuli organisaatioista, jotka olivat jo news aktuell:n tietopankissa. Sen sijaan lähes 16 % osallistujista edusti organisaatioita, jotka eivät olleet tietopankissa.

eli olivat täysin uusia. Näistä selkeästi suurimman osan tuottivat Kauppa- ja teollisuuskamareiden kanssa yhteistyössä järjestetyt tilaisuudet (Freiburg, Nürnberg ja Karlsruhe).

TAULUKKO 7. Uudet henkilökontaktit

Tilaisuus	Osallistujat (henkilöt)	Uudet hlökontaktit organisaatioista, jotka jo tietopankissa		Uudet hlökontaktit organisaatioista, jotka eivät tietopankissa		Uudet hlökontaktit yhteensä	
	lkm	lkm	% osuus tilaisuuteen osallistujista	lkm	% osuus tilaisuuteen osallistujista	lkm	% osuus tilaisuuteen osallistujista
Köln	75	27	36,0	10	12,8	37	49,3
Berlin	78	26	33,3	8	10,3	34	43,6
Freiburg	32	8	25,0	12	37,5	20	62,5
Frankfurt	75	11	14,7	6	8,0	17	22,7
Düsseldorf	57	20	35,1	3	5,3	23	40,4
München	71	23	32,4	8	11,3	31	43,7
Nürnberg	52	9	17,3	15	28,9	24	46,2
Karlsruhe	40	7	17,5	13	32,5	20	50,0
Yhteensä	480	131	27,3	75	15,6	206	42,9

Kun tilannetta tarkastellaan pelkästään uusien organisaatiokontaktien osalta, tilanne ei juurikaan muutu. Keskimäärin 16,5 % tilaisuuksissa edustettuina olleista organisaatioista oli news aktuell:lle täysin uusia ja Freiburgin, Nürnbergin ja Karlsruhen tilaisuudet tuottivat näistä selkeästi suurimman osan.

TAULUKKO 8. Uudet organisaatiokontaktit

Tilaisuus	Osallistujat (organisaatiot)	Uudet organisaatiokontaktit	
	lkm	lkm	% osuus tilaisuuteen osallistujista
Köln	54	8	14,8
Berlin	68	7	10,3
Freiburg	27	11	40,7
Frankfurt	62	5	8,1
Düsseldorf	48	3	6,3
München	58	6	10,3
Nürnberg	49	14	28,6
Karlsruhe	35	12	34,3
Yhteensä	401	66	16,5

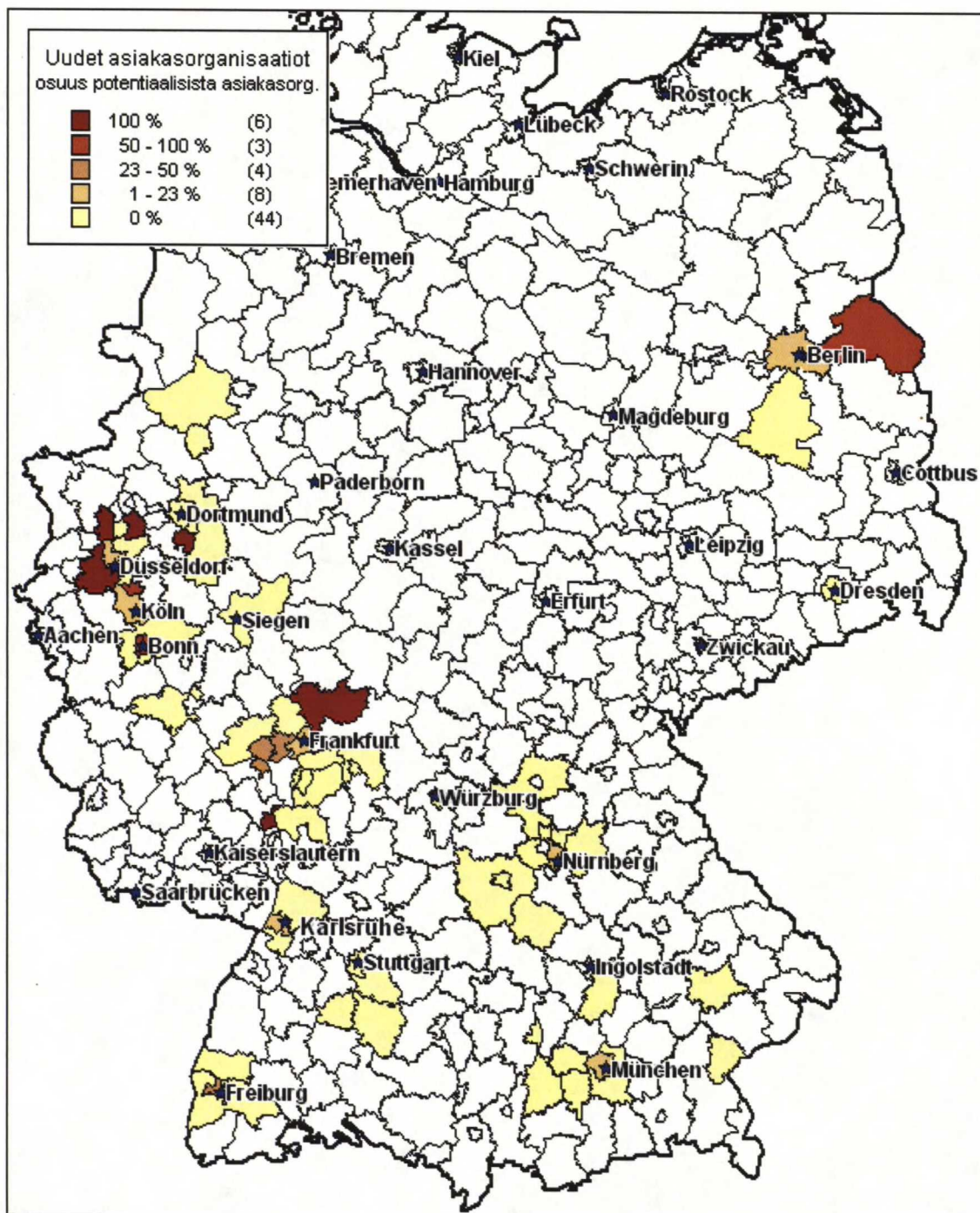
Tarkasteluajanjakson aikana eli heinäkuun 2005 loppuun mennessä, oli tilaisuuksiin osallistuneista potentiaalisista organisaatioista (n = 191) reilut 15 % eli 29

organisaatioita päätynyt news aktuell:n asiakkaiksi tilaisuuteen osallistumisen jälkeen. Eniten uusia asiakassuhteita oli solmittu Kölnin ja Düsseldorfin tilaisuuksiin osallistuneiden potentiaalisten organisaatioiden kanssa. Huomattavaa on se, että vaikka potentiaalisia asiakasorganisaatioita osallistui lukumääräisesti eniten Münchenin, Nürnbergin ja Karlsruhen tilaisuuksiin, näistä kuitenkin pienin määrä päätyi asiakkaiksi. Yhtenä syynä tähän voi olla se, että tilaisuuskohtaiset tarkasteluajanjaksot vaihtelivat vajaasta vuodesta reiluun vuoteen ja juuri nämä kolme tilaisuutta pidettiin viimeisinä, joten tarkasteluajanjakso näillä oli myös hieman lyhyempi kuin muilla. Yhdeksän organisaatiota eli n. 31 % uusista asiakkaista oli tehnyt tarkasteluajanjakson aikana myös uusintaostoja. Loput 20 organisaatiota olivat ostaneet palveluja vain kerran.

TAULUKKO 9. Uudet asiakasorganisaatiot

Tilaisuus	Osallistujat (organisaatiot)	Potentiaaliset asiakasorg. osallistumishetkellä		Uudet asiakasorg.		
	lkm	lkm	% osuus tilaisuuteen osallistujista	lkm	% osuus potentiaalisista asiakasorg.	% osuus tilaisuuteen osallistujista
Köln	54	19	35,2	6	31,6	11,1
Berlin	68	23	33,8	3	13,0	4,4
Freiburg	27	18	66,7	3	16,7	11,1
Frankfurt	62	24	38,7	4	16,7	6,5
Düsseldorf	48	21	43,8	5	23,8	10,4
München	58	30	51,7	3	10,0	5,2
Nürnberg	49	30	61,2	2	6,7	4,1
Karlsruhe	35	26	74,3	3	11,5	8,6
Yhteensä	401	191	47,6	29	15,2	7,2

Alla oleva kuvio 41 esittää uusien asiakasorganisaatioiden osuuden kaikista tilaisuuksiin osallistuneista potentiaalisista asiakasorganisaatioista piireittäin.



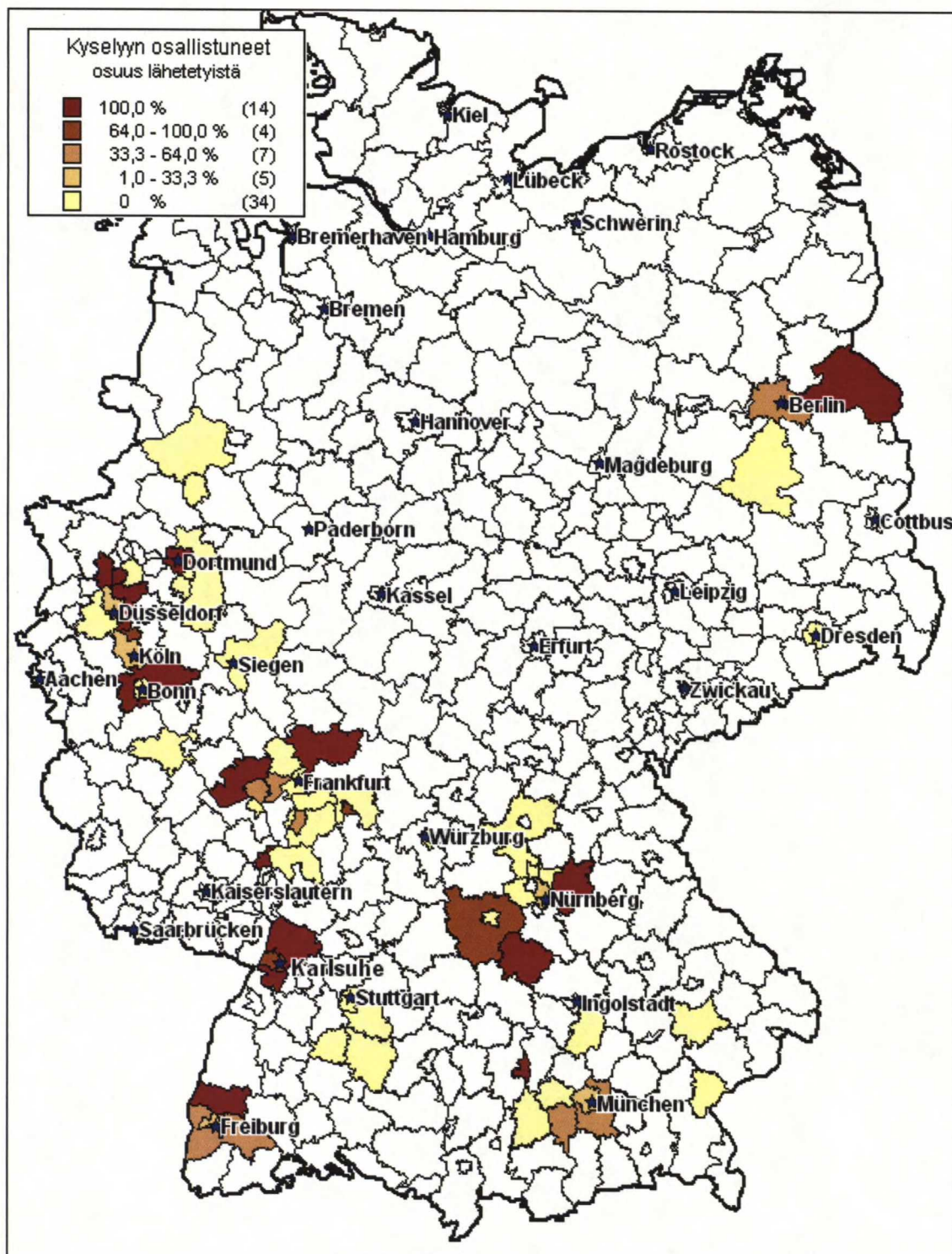
KUVIO 41. Uusien asiakasorganisaatioiden osuus potentiaalisista piireittäin

Tietopankista kerättyjä tietoja tarkastelemalla pystyttiin selvittämään mm. uusien asiakkaiden lukumäärä. Kuitenkaan näiden tietojen valossa ei voi päätellä, oliko itse tapahtumamarkkinointitilaisuudella vaikutusta ostopäätökseen. Kyselyn avulla pyrittiinkin saamaan tarkempaa tietoa mm. siitä, mitkä tekijät vaikuttivat

ostopäätökseen ja kuinka seminaarit olivat ylipäättään vaikuttaneet osallistujiin. Seuraavassa kappaleessa esitellään tarkemmin kyselyn tuloksia.

8.2 Kysely

Kyselyn avulla oli tarkoitus saada tarkempi kuva siitä, kuinka tilaisuudet vaikuttivat osallistujiin (ks. Liite 1). Kysely lähetettiin kaikille niille henkilöille, jotka tilaisuuteen osallistumishetkellä edustivat potentiaalisia asiakasorganisaatioita ($n = 220$) Sähköposti tavoitti yhteensä 194 henkilöä, sillä 26 henkilön sähköpostiosoite oli virheellinen. Kyselyyn osallistui 71 henkilöä eli vastausprosentiksi muodostui 32,3 %. Pyynnön vastata kyselyyn sai muutamasta organisaatiosta useampi henkilö. Vertailemalla vastaajien antamia osoitetietoja kyselyn saaneiden tietoihin, voitiin kuitenkin päätellä, että yhdestäkään organisaatiosta ei ollut osallistunut kyselyyn enempää kuin yksi vastaaja. Alla olevasta kuviosta 42 käy ilmi kyselyn piirikohtaiset vastausprosentit.



KUVIO 42. Kyselyn vastausprosentit piireittäin

8.2.1 Taustatiedot

Kaikki kyselyyn osallistuneet henkilöt (n = 71) ilmoittivat paikkakunnan, jossa olivat osallistuneet asiantuntijaseminaariin. Selkeästi eniten vastauksia saatiin Karlsruhen tilaisuuteen osallistuneilta. Alla olevasta taulukosta ilmenee vastaajien jakauma osallistumispaikkakunnan suhteen.

TAULUKKO 10. Vastaajien jakauma osallistumispaikkakunnan mukaan

Paikkakunta	Vastaajien lkm	% osuus
Köln (13.5.2004)	6	8,5 %
Berlin (18.5.2004)	9	12,7 %
Freiburg (8.6.2004)	8	11,3 %
Frankfurt (17.6.2004)	6	8,5 %
Düsseldorf (24.6.2004)	10	14,1 %
München (1.7.2004)	9	12,7 %
Nürnberg (8.7.2004)	9	12,7 %
Karlsruhe (11.11.2004)	14	19,7 %
Yhteensä	71	100,0 %

Kyselyyn vastanneista 97,2 % eli 69 henkilöä ilmoitti jonkinlaisen asemansa organisaatiossa. Tämän perusteella vastaajat luokiteltiin taulukon 10 mukaisiin ryhmiin. Tässä perinteinen sosioekonominen luokittelu ei olisi ollut perusteltu, sillä kuten alla olevasta taulukosta nähdään, suurin osa kyselyyn osallistujista oli joko ylempiä toimihenkilöitä tai johtavassa asemassa olevia. Muutama vastaajista ilmoitti tarkan aseman sijasta vain alan, minkä parissa he toimivat. Kaikki näistä vastaajista kuuluivat markkinointi- ja viestintäalalla toimiviin henkilöihin, joten heidät luokiteltiin ryhmään ”muu markkinointi- ja viestintähenkilö”. Vastaajista selvästi yli puolet toimi organisaatioiden johtotehtävissä.

TAULUKKO 11. Vastaajien asema organisaatiossa

Asema organisaatiossa	lkm	%-osuus
Toimitusjohtaja / Omistaja	6	8,5
Markkinointi- / viestintä- / tiedotuspäällikkö tai -johtaja	29	40,8
Muu johto	4	5,6
Muu markkinointi- ja viestintähenkilö	5	7,0
PR-konsultti	3	4,2
PR-journalisti	7	9,9
PR- / lehdistösihteeri	10	14,1
Valokuvaaja	2	2,8
Tutkija	1	1,4
Konsultti	1	1,4
Trainee	1	1,4
Tuntematon	2	2,8
Yhteensä	71	100,0

8.2.2 Kanava, jonka kautta tieto tilaisuudesta

Vastaajista 98,6 % eli 70 henkilöä ilmoitti kanavan, minkä kautta he olivat saaneet tiedon tilaisuudesta. Lähes 75 % kyselyyn vastanneista oli saanut tiedon seminaarista joko news aktuell:n lähettämän sähköpostikutsun tai Kauppa- ja teollisuuskamareiden (IHK) kutsun välityksellä. Neljäsosa vastanneista oli siis kuullut tilaisuudesta jotain muuta kautta. Näistä muista kanavista tärkein oli kollegan suositus. Tästä voitiin päätellä, että ns. viidakkorumpu vei eteenpäin sanaa tilaisuuksista. Myös news aktuell:n internet-sivujen ja lehdistötiedotteen kautta oli muutama vastanneista löytänyt tiensä tilaisuuksiin. Kuitenkin näiden vastaajien osuus oli hyvin pieni. Muina kanavina ilmoitettiin, että asiakas tai kollega oli kutsunut mukaansa tilaisuuteen ja yksi vastaaja ilmoitti, että oli saanut tiedon tapahtumasta alueensa tiedottajien tapaamisessa.

TAULUKKO 12. Kanava, jonka kautta tieto tilaisuudesta

Kanava	Vastausten lkm	%-osuus
news aktuell:n sähköpostikutsu	37	52,9 %
news aktuell:n internet-sivut	2	2,9 %
news aktuell:n lehdistötiedote	3	4,3 %
IHK:n internet-sivut	0	0,0 %
IHK:n kutsu	15	21,4 %
Kollegan suositus	8	11,4 %
Jokin muu	5	7,1 %
Yhteensä	70	100,0 %

8.2.4 Tilaisuuksien vaikutukset

Seminaarien vaikutuksia selvitettiin esittämällä vastaajille kysymyksiä mm. tilaisuuden vaikutuksesta news aktuell:sta saatuun kuvaan, kiinnostukseen news aktuell:n palveluita kohtaan sekä ostopäätökseen. Osaan kysymyksistä vastaajat vastasivat valitsemalla sopivimman vaihtoehdon viisiportaiselta asteikolta:

Kyllä pitää täysin paikkansa

Kyllä pitää osittain paikkansa

En osaa sanoa

Ei pidä juurikaan paikkaansa

Ei pidä ollenkaan paikkaansa

Vastausvaihtoehdoille annettiin analysoitaessa painoarvot yhdestä viiteen niin, että vaihtoehto ”Ei pidä ollenkaan paikkaansa” sai painoarvon 1 ja vaihtoehto ”Kyllä pitää täysin paikkansa” sai painoarvon 5. Näin ollen mitä enemmän positiivisia vastauksia kysymykseen tuli, sitä korkeamman keskiarvon kysymys sai.

8.2.4.1 Vaikutelma news aktuell:sta

Vastaajilta kysyttiin, synnyttikö tilaisuus positiivisen vaikutelman news aktuell:sta. Tähän kysymykseen ottivat kantaa kaikki kyselyyn osallistuneet eli 71 henkilöä. Kuten alla olevasta taulukosta nähdään, oli kysymyksen keskiarvo erittäin korkea. Tämän perusteella tilaisuus siis vaikutti hyvin positiivisesti news aktuell:sta saatuun kuvaan osallistujien keskuudessa. Vain yksi vastaaja oli enemmänkin päinvastaista mieltä. Kysymyksen muotoilussa oli kuitenkin lievänä heikkoutena se, että sana ”positiivinen” voidaan käsittää hieman johdattelevana.

TAULUKKO 13. Synnyttikö tilaisuus positiivisen vaikutelman news aktuell:sta

Vastausvaihtoehto	Vastausten lkm	Kerroin	Yhteensä
Kyllä pitää täysin paikkansa	40	5	200
Kyllä pitää osittain paikkansa	20	4	80
En osaa sanoa	10	3	30
Ei pidä juurikaan paikkaansa	1	2	2
Ei pidä ollenkaan paikkaansa	0	1	0
Yhteensä	71		312
Ka.			4,39

Tarkentavana kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, mitkä tekijät olivat erityisesti vaikuttaneet heidän yrityksestä saamaansa positiiviseen vaikutelmaan. Tähän kysymykseen vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Tärkeimmäksi tekijäksi nousi ”luennoitsijan asiantuntemus”. Seuraavaksi eniten mainintoja saivat ”luennon muoto ja sisältö” sekä seminaarin ”hyötyarvo omaan työhön”. Kuten jo aikaisemmin teoriaosassa todettiin, asiantuntijaseminaarien osallistujat odottavat saavansa tilaisuudessa jotain itselleen tärkeää informaatiota vastineeksi seminaariin käyttämälleen ajalle. Tämä näkyi selkeästi myös kysymykseen saaduissa vastauksissa. Esimerkiksi tilaisuuden puitteita ei pidetty kovin tärkeinä tekijöinä. Toisaalta puitteet eivät asiantuntijaseminaareissa usein olekaan kovin erikoiset. Sen sijaan viihdepainotteisessa tapahtumassa tilaisuuden puitteilla voisi olettaa olevan selkeästi suurempi painoarvo. Yksi vastaaja mainitsi tärkeänä tekijänä myös sen, että luennoitsija oli valmis vastaamaan hänen kysymyksiinsä myös kaksi viikkoa tilaisuuden jälkeen.

TAULUKKO 14. Tekijät, jotka vaikuttivat positiivisen vaikutelman syntymiseen

Tekijät	Mainintojen lkm	%-osuus
Luennon muoto ja sisältö	41	23,0 %
Luennoitsijan asiantuntemus	56	31,5 %
Tilaisuuden puitteet (esim. tila, tarjoilu)	14	7,9 %
Hyötyarvo omaan työhön	39	21,9 %
Tilaisuuden järjestely (kutsu, läpivienti, jälkitoimet)	27	15,2 %
Muut tekijät	1	0,6 %
Yhteensä	178	100,0 %

8.2.4.2 Kiinnostus palveluihin

Vastaajilta kysyttiin, herättikö tilaisuuteen osallistuminen kiinnostuksen news aktuell:n palveluita kohtaan. Tähän kysymykseen vastasi 69 henkilöä eli 97,2 % kaikista kyselyyn osallistuneista. Kysymyksen keskiarvo oli suhteellisen korkea ja kuten taulukosta 14 nähdään, selkeästi suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tilaisuus herätti ainakin jossain määrin heidän kiinnostuksensa news aktuell:n palveluita kohtaan. Kuitenkin 16 henkilöä katsoi, ettei näin juurikaan tai ollenkaan tapahtunut.

TAULUKKO 15. Herättikö osallistuminen tilaisuuteen kiinnostuksen news aktuell:n palveluita kohtaan

Vastausvaihtoehto	Vastausten lkm	Kerroin	Yhteensä
Kyllä pitää täysin paikkansa	11	5	55
Kyllä pitää osittain paikkansa	32	4	128
En osaa sanoa	10	3	30
Ei pidä juurikaan paikkaansa	14	2	28
Ei pidä ollenkaan paikkaansa	2	1	2
Yhteensä	69		243
Ka.			3,52

Vastaajilta myös tiedusteltiin, mitkä yrityksen palvelut heitä erityisesti kiinnostivat. Jälleen heidän oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Selkeästi eniten mainintoja keräsivät Originaltextservice, Originalbildservice sekä yrityksen maksulliset jatkokoulutusseminaarit (Media Workshops). Muiden palveluiden osalta kiinnostus oli vähäisempää.

TAULUKKO 16. Palvelut, jotka kiinnostavat

Palvelut	Mainintojen lkm	%-osuus
Originaltextservice (ots)	35	30,2 %
Originalbildservice (obs)	20	17,2 %
Originalgrafikservice (ogs)	6	5,2 %
Originalradioservice (ors)	4	3,5 %
Faxservice	3	2,6 %
Internationale Services	4	3,5 %
Investor Relations Service (euro adhoc, ERS)	2	1,7 %
Kriisiviestintä (ots 24/7)	6	5,2 %
Media Workshops	28	24,1 %
En osaa sanoa	8	6,9 %
Yhteensä	116	100,0 %

8.2.4.3 Ostopäätös

Vastaajilta kysyttiin, olivatko he tilaisuuteen osallistumisen jälkeen käyttäneet organisaatiossaan news aktuell:n palveluita. Tähän kysymykseen vastasivat yhtä lukuun ottamatta kaikki eli yhteensä 70 henkilöä. Vastanneista vajaa neljännes eli 16 henkilöä ilmoitti, että heidän edustamissaan organisaatioissa oli käytetty news aktuell:n palveluita tilaisuuteen osallistumisen jälkeen. Näin ollen kyselyyn vastasi yli puolet kaikista tarkasteluajanjakson aikana saavutetuista uusista asiakasorganisaatioista (n = 29, ks. taulukko 8). Lopuissa 54 organisaatiossa ei palveluja ollut käytetty.

Uusien asiakasorganisaatioiden edustajilta haluttiin selvittää, mitkä tekijät olivat vaikuttaneet ostopäätökseen. Taulukon 16 vastauksia vertailemalla nähdään, että selkeästi tärkeimmäksi tekijäksi nousi palvelun laatu. Jopa 9 vastaajaa oli sitä mieltä, että palvelun laatu vaikutti täysin ostopäätökseen. Vain yksi vastaaja oli täysin päinvastaista mieltä. Seuraavaksi korkeimman keskiarvon sai news aktuell:n henkilökunnan opastus ja neuvonta. Näin ollen uusille asiakkaille oli henkilökunnan asiantuntemuksella melko suuri merkitys. Hieman tätä pienemmän keskiarvon sai puolestaan osallistuminen asiantuntijaseminaariin. Viiden henkilön mielestä osallistuminen seminaariin vaikutti täysin ostopäätökseen ja seitsemän henkilön osalta ainakin osittain. Kolme henkilöä oli enemmänkin päinvastaista mieltä. Tästä voidaan päätellä, että asiantuntijaseminaareilla todella oli merkitystä uusien asiakkaiden hankinnassa. Jollei se ollut ratkaisevana ostopäätöskriteerinä, niin se ainakin vaikutti monien kohdalla osittain päätökseen. Varmuudella voidaankin sanoa, että tarkasteluajanjakson aikana saavutetuista uusista asiakkaista yli 40 %:n (= 12 / 29) osalta osallistuminen seminaariin oli vaikuttanut ainakin osittain ostopäätökseen. Selkeästi pienimmän keskiarvon saavutti hinta-laatusuhde. Vain kaksi henkilöä ilmoitti, että hinta-laatusuhde vaikutti täysin ostopäätökseen. Sen sijaan monilla se vaikutti muiden tekijöiden ohella osittain asiaan. Vastaajilla oli myös mahdollisuus mainita muita ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Näin teki vain kaksi vastaajaa. Heistä kummankin kommentit liittyivät lähinnä news aktuell:n jatkokoulutuspalveluihin. Toinen vastaajista ilmoitti kiinnostavat jatkokoulutuskurssit merkittäväksi tekijäksi ja toinen puolestaan sopivan aiheen.

TAULUKKO 17. Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Osallistuminen asiantuntijaseminaariin			
Vastausvaihtoehto	Vastausten lkm	Kerroin	Yhteensä
Kyllä pitää täysin paikkansa	5	5	25
Kyllä pitää osittain paikkansa	7	4	28
En osaa sanoa	1	3	3
Ei pidä juurikaan paikkaansa	1	2	2
Ei pidä ollenkaan paikkaansa	2	1	2
Yhteensä	16		60
Ka.			3,75
Hinta-laatusuhde			
Vastausvaihtoehto	Vastausten lkm	Kerroin	Yhteensä
Kyllä pitää täysin paikkansa	2	5	10
Kyllä pitää osittain paikkansa	7	4	28
En osaa sanoa	3	3	9
Ei pidä juurikaan paikkaansa	1	2	2
Ei pidä ollenkaan paikkaansa	2	1	2
Yhteensä	15		51
Ka.			3,40
Palvelun ominaisuudet / laatu			
Vastausvaihtoehto	Vastausten lkm	Kerroin	Yhteensä
Kyllä pitää täysin paikkansa	9	5	45
Kyllä pitää osittain paikkansa	4	4	16
En osaa sanoa	1	3	3
Ei pidä juurikaan paikkaansa	0	2	0
Ei pidä ollenkaan paikkaansa	1	1	1
Yhteensä	15		65
Ka.			4,33
news aktuell:n henkilökunnan opastus ja neuvonta			
Vastausvaihtoehto	Vastausten lkm	Kerroin	Yhteensä
Kyllä pitää täysin paikkansa	6	5	30
Kyllä pitää osittain paikkansa	5	4	20
En osaa sanoa	2	3	6
Ei pidä juurikaan paikkaansa	0	2	0
Ei pidä ollenkaan paikkaansa	2	1	2
Yhteensä	15		58
Ka.			3,87

8.2.5 Ostoaikomus lähitulevaisuudessa

Niiltä vastaajilta, joiden organisaatioissa ei ollut vielä käytetty news aktuell:n palveluita, tiedusteltiin kyselyssä aikomusta käyttää palveluita seuraavan 12 kuukauden aikana. Ylivoimaisesti suurin osa kysymykseen vastanneista ei osannut sanoa tähän

kantaansa. Tämä olikin jokseenkin odotettavaa, sillä yleisesti ottaen tulevaisuutta koskeviin kysymyksiin voi olla hankala antaa vastausta. Tällä kysymyksellä haluttiin kuitenkin selvittää, oliko joukossa sellaisia potentiaaleja, jotka olivat jo suurella todennäköisyydellä ostopäätöksensä tehneet. Vain kolme vastaajaa ilmoitti, että he käyttäisivät organisaatioissaan todennäköisesti lähitulevaisuudessa palveluita. Sen sijaan 9 henkilöä oli päinvastaista mieltä. Kysymyksen keskiarvo painuikin hieman ”negatiivisen” puolelle. Kuitenkin kuten vapaasta palautteesta ilmenee (ks. kpl 8.2.7), negatiivisten vastausten syy ei välttämättä ole siinä, etteikö organisaatioissa olisi kiinnostusta palveluita kohtaan, vaan yksinkertaisesti joillekin organisaatioille palvelut ovat liian kalliita tai organisaation taloudellinen tilanne ei salli käyttää niitä. Kysymykseen jäi saamatta vastaukset 23 henkilön osalta tutkijasta riippumattoman ohjelmointivirheen vuoksi. Voidaan kuitenkin olettaa, että vastaukset olisivat olleet samansuuntaisia eli ”en osaa sanoa” -vaihtoehto olisi ollut edelleen selkeästi suosituin vastaus.

TAULUKKO 18. Aikomus käyttää news aktuell:n palveluita seuraavan 12 kuukauden kuluessa

Vastausvaihtoehto	Vastausten lkm	Kerroin	Yhteensä
Kyllä varmasti	0	5	0
Kyllä todennäköisesti	3	4	12
En osaa sanoa	19	3	57
Todennäköisesti ei	8	2	16
Varmasti ei	1	1	1
Yhteensä	31		86
Ka.			2,77

8.2.6 Kiinnostus muihin ilmaisiin tilaisuuksiin

Kyselyyn osallistuneilta tiedusteltiin heidän kiinnostustaan news aktuell:n muihin vastaavanlaisiin ilmaisiin tilaisuuksiin. Kysymykseen vastasi 68 henkilöä eli 95,8 % kyselyyn osallistuneista. Kuten alla olevasta taulukosta käy ilmi, olivat kyselyyn vastanneet kovin kiinnostuneita myös jatkossa vastaavanlaisista tapahtumista. Vain yksi henkilö ilmoitti, ettei hän juurikaan ole kiinnostunut. Näin ollen voidaan päätellä, että tilaisuus oli hyvin onnistunut. Koska kiinnostus myös news aktuell:n palveluita kohtaan on suuri, mutta kuitenkin niiden organisaatioiden osuus pieni, joissa lähitulevaisuudessa

palveluiden käyttöä harkitaan, tulisi jatkossa vastaavanlaisissa tilaisuuksissa tuoda ilmi erityisesti sitä, miten news aktuell:n palvelut pystyvät ratkaisemaan organisaatioiden ongelmia ja näin rohkaista kokeilemaan palveluita. Tietenkin liikaa itsensä mainostamista on edelleen syytä välttää.

TAULUKKO 19. Kiinnostus vastaavanlaisiin ilmaisiin tapahtumiin

Vastausvaihtoehto	Vastausten lkm	Kerroin	Yhteensä
Hyvin kiinnostunut	25	5	125
Melko kiinnostunut	33	4	132
En osaa sanoa	9	3	27
En juurikaan kiinnostunut	1	2	2
En ollenkaan kiinnostunut	0	1	0
Yhteensä	68		286
Ka.			4,21

8.2.7 Vapaa palaute

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Näin myös viisi henkilöä teki eli 7 % prosenttia kyselyyn osallistuneista. Heidän antamansa kommentit olivat pääpiirteiltään seuraavanlaisia:

- Kehuttiin ja kiiteltiin news aktuell:n palveluja myös verrattuna muihin alan toimijoihin.
- Kerrottiin, että toimitaan news aktuell:n palveluiden suosittelijoina.
- Kerrottiin, että on erittäin paljon kiinnostusta news aktuell:n palveluita kohtaan, mutta tämän hetkinen oman yrityksen taloudellinen tilanne ei salli käyttää niitä.
- Kerrottiin, että on kiinnostusta news aktuell:n palveluita kohtaan (erityisesti Media Workshop), mutta ne ovat liian kalliita.
- Kritisoiitiin news aktuell:n ilmaisia seminaareja, sillä niissä on liikaa omien palveluiden mainontaa.

8.3 Yhteenveto empiirisestä analyysistä

Edeltävästä empiirisestä tarkastelusta ilmeni, että asiantuntijaseminaareihin kutsuttiin ja niihin myös osallistui kaiken kaikkiaan hieman enemmän asiakasorganisaatioiden kuin potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajia. Kuitenkin eri tilaisuuksien kesken jakauma hieman vaihteli. Esimerkiksi Teollisuus- ja kauppakamareiden kanssa yhteistyössä järjestettyihin tilaisuuksiin (Freiburg, Nürnberg ja Karlsruhe) osallistui selkeästi enemmän henkilöitä potentiaalisista asiakasorganisaatioista. Syynä tähän lienee se, että nämä alueet eivät kuulu news aktuell:n vahvimpien liiketoiminta-alueiden joukkoon. Lisäksi Teollisuus- ja kauppakamarit kutsuivat myös omia jäseniään tilaisuuksiin ja nämä osallistujat olivat kaiketi tuntemattomia potentiaaleja news aktuell:lle. Suurimmasta osasta organisaatioita seminaareihin osallistui yksi henkilö, mutta luku vaihteli jopa yhdestä kuuteen henkilöön.

Mielenkiintoisena huomiona havaittiin, että tilaisuuksien osallistumisprosentti tippui lähes puoleen ilmoittautuneista. Syitä tähän on vaikea arvioida, mutta esimerkiksi osallistuminen ilmaiseen tilaisuuteen voi olla helpompi jättää väliin kuin jos siitä olisi maksanut jotain. Myös poikkeuksellisen kuumalla ja aurinkoisella säällä saattoi olla asiaan vaikutusta etenkin Berliinin tilaisuuden osalta. Lisäksi tulisi miettiä, olivatko seminaarien ajankohdat parhaimmat mahdolliset. Olisiko ehkä aamupäivätillaisuudet pitänyt aloittaa jo hieman aikaisemmin ja näin varmistaa se, ettei tilaisuuksiin ilmoittautuneille ehtisi tulla muita kiireitä väliin. Jatkossa olisikin hyvä selvittää poisjääntien syyt.

Kyselyn avulla selvisi, että suurin osa niistä osallistujista, jotka eivät olleet saaneet henkilökohtaista kutsua tilaisuuteen, olivat tulleet paikalle kollegan suosituksen perusteella. Tämä oli erittäin positiivinen tieto ja vahvisti sitä käsitystä, että tilaisuus oli onnistunut ja näin ollen jättänyt myönteisen vaikutelman osallistujille. Sen sijaan news aktuell:n internet-sivujen ja lehdistötiedotteen kautta tiedon tilaisuuksista ilmoitti saaneensa vain muutama osallistuja. Muina kanavina ilmoitettiin, että asiakas tai kollega oli kutsunut mukaansa tilaisuuteen ja alueen tiedottajien kokouksessa oli kerrottu seminaarista.

Osallistujien tarkemmassa tarkastelussa selvisi, että tilaisuudet houkuttelivat paikalle myös ns. passiivisia asiakkaita, jotka eivät olleet ostaneet news aktuell:n palveluita vähään aikaan. Tämä oli erittäin positiivinen huomio, sillä näin ollen tilaisuuksia voisi hyödyntää (ja osaltaan ne jo ehkä toimivatkin) myös tämän asiakasryhmän uudelleensitouttamisstrategioissa. Muista asiakasryhmistä tilaisuuksiin osallistui keskimäärin eniten news aktuell:n pienimpiä C-asiakkaita. Kuitenkin Berliinin tilaisuus oli poikkeus, sillä se keräsi paikalle eri asiakasryhmistä selkeästi eniten tärkeimpiä A-asiakkaita.

Kutsuttujen alueellisessa rajaamisessa oli otettu ns. varman päälle, sillä alueet joilta henkilöitä tilaisuuksiin kutsuttiin, olivat hyvinkin laajoja. Koska kutsut tilaisuuksiin lähetettiin sähköpostitse, ei kutsuttujen alueellisessa rajaamisessa täytynyt niinkään ajatella, oliko se optimaalinen resurssien kohdentamisen kannalta. Sen sijaan jos kutsut olisi lähetetty postitse, olisi kutsuttavat alueet kannattanut monen tilaisuuden kohdalla rajata pienemmiksi, sillä tilaisuuksien alueellisessa tarkastelussa huomattiin, että seminaarit houkuttelivat paikalle selkeästi eniten osallistujia itse tapahtumapaikkakunnalta ja sen läheisyydestä. Keskimääräinen etäisyys sille, kuinka kaukaa osallistujat tilaisuuksiin saapuivat, vaihtelikin tapahtumapaikkakunnasta riippuen 17,7 ja 35,9 kilometrin välillä. Keski-etäisyys ei korreloinut tapahtumapaikkakunnan koon kanssa (korrelaatiokerroin = 0,007). Sen sijaan mm. hyvillä kulkuyhteyksillä tapahtumapaikalle huomattiin olevan jonkin verran merkitystä. Kuitenkin myös yksittäisiä osallistujia tuli tilaisuuksiin hyvinkin kaukaa. Tämä osoittanee jälleen sen, että seminaarien aihetta pidettiin osassa organisaatioita erityisen kiinnostavana.

Kölnin ja Düsseldorfin tilaisuuksien kohdalla kutsualueetta olisi voinut laajentaa. Kaupungit sijaitsevat niin lähellä toisiaan, että nyt Kölnin tilaisuuteen osallistui muutama henkilö piireistä, joihin oli lähetetty kutsuja Düsseldorfin tilaisuutta varten ja päinvastoin. Yhteinen kutsu näihin tilaisuuksiin olisi ollut hyvä ratkaisu, sillä kutsun saajat olisivat tällöin voineet valita itselleen sopivimman ajankohdan, näin olisi mahdollisesti saatu myös muutama lisäosallistuja tilaisuuksiin. Lisäksi Freiburgin

tilaisuuden osalta, kutsuja olisi voinut lähettää myös rajan taakse Sveitsiin, jossa news aktuell:lla on myös toimintaa. Baselista jo osallistuikin yksi kutsumaton vieras seminaariin. Kaiken kaikkiaan alueellisessa tarkastelussa voitiin huomata ns. etäisyyden kitkavaikutus eli mitä kauemmaksi tapahtumapaikalta mentiin, sitä vähemmän tilaisuus houkutteli osallistujia paikalle.

Tilaisuudet synnyttivät hyvin positiivisen vaikutelman news aktuell:sta potentiaalisten asiakasorganisaatioiden edustajien keskuudessa. Tähän vaikuttivat erityisesti luennoitsijan asiantuntemus, luennon muoto ja sisältö sekä luennon hyötyarvo omaan työhön. Sen sijaan tilaisuuden puitteita ei pidetty kovin tärkeinä, mikä olikin osittain odotettavaa. Kuten aikaisemmin jo teoriaosuudessa mainittiin, asiantuntijaseminaarien anti painottuu nimenomaan asiapitoisen informaation välittämiseen. Sen sijaan puitteilta odotetaan lähinnä asianmukaisuutta ja toimivuutta. Viihdepainotteisissa tilaisuuksissa tilanne on tietenkin toinen.

Seminaarit toimivat myös erinomaisesti uusien kontaktien hankinnan välineenä. Kaikista tilaisuuksien osallistujista yli 42 % oli uusia kontakteja ja edustettuina olleista organisaatioista lähes 17 % täysin uusia potentiaaleja news aktuell:lle. Erityisesti Kauppa- ja teollisuuskamareiden kanssa yhteistyössä järjestetyt tilaisuudet tuottivat hyvin paljon uusia kontakteja.

Tilaisuuteen osallistuneista potentiaalisista asiakasorganisaatioista (n = 191) reilut 15 % (29 organisaatiota) päätyi tarkasteluajanjakson aikana news aktuell:n uusiksi asiakkaiksi. Näistä lähes kolmannes oli tehnyt myös uusintaostoja. Kyselyn avulla selvisi, että osallistumisella seminaariin oli monessa organisaatioissa ollut ainakin osittain merkitystä ostopäätökseen. Näin ollen seminaarit saattoivat helpottaa ja nopeuttaa myyntiprosessia, mikä todettiin myös teoriatarkastelussa yhdeksi onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin vahvuudeksi. Selkeästi tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttaneena tekijänä pidettiin palvelun laatua. Myös news aktuell:n henkilökunnan opastuksella ja neuvonnalla oli melko paljon merkitystä. Sen sijaan annetuista vaihtoehtoista hinta-laatu-suhde oli vähiten merkittävä tekijä. Tähän syynä voi olla se, että news aktuell:n palveluja pidetään osittain kalliina (kuten ilmeni myös vapaasta

palautteesta), mutta laadukkaina, joten palvelujen hinnalla ei ole ollut niin suurta painoarvoa näille uusille asiakkaille, vaan muut tekijät ratkaisivat. Kuitenkaan ero kriteerien ”osallistuminen asiantuntijaseminaariin”, ”hinta-laatusuhde” ja ”henkilökunnan opastus ja neuvonta” välillä ei ollut järisyttävä. Muina ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä mainittiin kiinnostavat jatkokoulutuskurssit.

Vain muutamassa niistä potentiaalisista asiakasorganisaatioista, joissa ei ollut tarkasteluajanjakson aikana käytetty news aktuell:n palveluita, harkittiin palveluiden käyttöä lähitulevaisuudessa. Hieman useammassa organisaatiossa oltiin päinvastaista mieltä. Ylipäättään suurin osa vastaajista ei osannut ottaa kantaa asiaan ostoaikomusta kysyttäessä. Tulevaisuutta koskeviin kysymyksiin vastaaminen voidaankin kokea hankalana tai jopa mahdottomana. Kuitenkin tilaisuudet herättivät useimpien osalta kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan (erityisesti Originaltextservice, Originalbildservice ja Media Workshops). Kuten myös vapaasta palautteesta ilmeni, vähäiseen ostoaikomukseen voi olla syynä mm. se, että news aktuell:n palveluita pidetään osittain kalliina tai organisaation oma taloudellinen tilanne ei salli käyttää palveluita. Koska kuitenkin selkeästi kiinnostusta palveluita kohtaan on, tulisi jatkossa vastaavanlaisissa tilaisuuksissa tuoda entisestään esille news aktuell:n asiantuntijuutta ja kykyä ratkaista organisaatioiden ongelmat ja tällä tavoin rohkaista potentiaaleja kokeilemaan palveluita.

Kyselyn perusteella kävi myös ilmi, että news aktuell:n järjestämiin vastaavanlaisiin ilmaisiin tilaisuuksiin on suurta kiinnostusta osallistujien keskuudessa. Tämä myös vahvistaa edelleen sitä käsitystä, että seminaarit olivat tässä mielessä hyvin onnistuneita ja jättivät osallistujille positiivisen muistijäljen.

9 Johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, kuinka tapahtumamarkkinointi toimii uusien asiakkaiden hankinnan instrumenttina. Asiaa lähestyttiin tutkimalla yhteistyöyrityksen, news aktuell GmbH:n, ympäri Saksaa järjestämiä

asiantuntijaseminaareja. Tutkielman pohjaksi valitut teoriat todettiin tutkimusongelman tarkasteluun sopiviksi ja viitekehys ohjasi empiiristä työtä.

Empiiristen tulosten avulla voitiin todeta, että seminaarit toimivat erinomaisena keinona hankkia uusia kontakteja ja potentiaaleja. Seminaareissa yrityksellä on mahdollisuus osoittaa asiantuntemustaan ja siinä onnistuessaan yritys luo hyvän pohjan asiakassuhteen muodostamiselle. Erityisesti täysin uusien potentiaalien osalta onnistunut tilaisuus antaa erittäin positiivisen ensivaikutelman yrityksestä. Uusien kontaktien ja potentiaalien hankkimisessa etenkin yhteistyö Kauppa- ja teollisuuskamareiden kanssa osoittautui hyvin hedelmälliseksi. Jatkossa tätä yhteistyötä kannattaisikin edelleen hyödyntää.

Empiiristen tulosten avulla voitiin nähdä Griffinin asiakkaan kehitysprosessin mukaisia vaihteita. Tilaisuudet houkuttelivat paikalle paljon yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluvia tunnistamattomia potentiaaleja eli suspekteja. Näin tapahtui erityisesti Teollisuus- ja kauppakamareiden kanssa yhteistyössä järjestetyissä tilaisuuksissa (Freiburg, Nürnberg ja Karlsruhe). Tarkasteluajanjakson aikana kaikista prospekteista (n = 191) yli 15 % osti yrityksen palveluita eli päätyi ensiasiakkaaksi. Ensiasiakkaista puolestaan lähes 30 % käytti palveluita useamman kerran. Muutama organisaatio ilmoitti myös toimivansa news aktuell:n palveluiden suosittelijana. Mielenkiintoisena huomiona tarkastelussa selvisi, että seminaarit houkuttelivat paikalle myös passiivisia asiakkaita, jotka eivät olleet käyttäneet vähään aikaan yrityksen palveluita. Näin ollen seminaarit toimivat yrityksen tiedostamatta osittain myös tämän asiakasryhmän uudelleensitouttamiskeinona.

Myös Dwyer et al.:in asiakassuhteen kehitysprosessin ja Grönroosin asiakassuhteen elinkaaren mukaisia vaihteita voitiin erottaa tarkasteltavien organisaatioiden osalta. Tarkasteluajanjakson aikana osa potentiaalisista asiakkaista oli siirtynyt selkeästi eteenpäin suhteen vaiheissa. Asiantuntijaseminaareissa news aktuell pystyi luomaan tietoisuutta yrityksestä erityisesti suspekteille, joiden kanssa ei ollut ollut aikaisempaa kontaktia. Seminaarien avulla pystyttiin myös herättämään kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan potentiaalien keskuudessa. Tilaisuudet loivat myös mahdollisuuden

keskinäiseen tietojen vaihtoon ja koska seminaareihin kutsuttiin myös jo sitoutuneita asiakkaita, oli potentiaaleilla mahdollisuus tavata tilaisuuksissa myös yrityksen tyytyväisiä asiakkaita. Useiden uusien asiakkaiden osalta tilaisuuksien avulla pystyttiin ainakin osittain vaikuttamaan myös ostopäätökseen ja näin nopeuttamaan ja helpottamaan koko myyntiprosessia.

Myös niiden potentiaalien joukossa, jotka eivät tarkasteluajanjakson aikana vielä olleet käyttäneet news aktuell:n palveluita, seminaarit tekivät yritystä ja sen palveluita tunnetuksi ja toivat näin news aktuell:n esiin potentiaalisena palveluntarjoajana. Jatkossa tilaisuuksissa tulisikin entisestään korostaa news aktuell:n asiantuntijuutta ja kykyä ratkoa palveluillaan organisaatioiden ongelmia ja näin rohkaista useampia organisaatioita myös kokeilemaan palveluita. Kuitenkin liikaa itsensä mainostamista on syytä edelleen välttää, sillä osallistujat eivät tule paikalle kuuntelemaan myyntipuheita, vaan saamaan tietoa heidän tärkeiksi kokemistaan aiheista.

Alueellisessa tarkastelussa pystyttiin havainnollistamaan kartoilla minne kutsut olivat menneet, mistä osallistujat tulivat sekä mikä oli kutsuttujen ja osallistujien jakauma potentiaalisten ja sitoutuneiden asiakasorganisaatioiden edustajien välillä piireittäin. Kutsuttavien alueellinen rajaaminen oli otettu varman päälle, sillä alueet, joihin kutsuja lähetettiin, olivat osittain erittäin laajoja. Kuitenkin suurin osa seminaarien osallistujista tuli kaikissa tilaisuuksissa itse tapahtumapaikkakunnalta ja sen lähiympäristöstä. Keskimääräinen etäisyys sille, kuinka kaukaa osallistujia tilaisuuksiin saapui, vaihtelikin seminaaripaikkakunnasta riippuen vain 17,7 ja 35,9 kilometrin välillä. Keskitäisyyden ei havaittu korreloivan tapahtumapaikkakunnan koon kanssa. Muutamia yksittäisiä osallistujia tilaisuudet houkuttelivat kuitenkin paikalle myös hyvin kaukaa. Jatkossa yrityksen tulisi rajata seminaareihin kutsuttavien joukko tarkemmin mm. hukkakutsujen välttämiseksi ja ylipäättään entistä paremman kustannusvastaavuuden aikaansaamiseksi (myös osallistujan näkökulmasta). Uusia seminaarien pitopaikkoja ja kutsualueita mietittäessä tutkielmassa tehtyjä keskitäisyyden approksimaatioita voidaan käyttää suuntaa-antavina apukeinoina.

Ylipäättään seminaarit olivat hyvin onnistuneita, sillä niiden avulla luotiin myönteistä kuvaa yrityksestä, herätettiin kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan, saatiin erittäin paljon uusia kontakteja ja pystyttiin vaikuttamaan positiivisesti myös ostopäätökseen. Lisäksi seminaarit olivat erittäin kustannustehokas markkinointikeino, sillä kutsut tilaisuuksiin lähetettiin sähköpostitse, puhuja löytyi oman talon sisältä ja Kauppa- ja teollisuuskamareiden kanssa yhteistyössä pidetyissä tilaisuuksissa tilanvuokra- ja tarjoilukulut kantoi yhteistyökumppani.

Asiantuntijaseminaareissa osapuolet saivat tilaisuuden kohdata kasvokkain ja erityisesti yritysmarkkinoilla tällä kohtaamisella on hyvin paljon merkitystä, sillä ostajan ja myyjän väliset suhteet ovat tärkeitä ja usein avain menestyksekkääseen liiketoimintaan.

Lähteet

Painetut lähteet

- Anderson, James C. & Narus, James A. 2004. *Business Market Management – Understanding, Creating and Delivering Value*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Behrer, Mattias & Larsson, Åsa 1998. *Event Marketing – Att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Novum Grafiska AB, Göteborg.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Bly, Robert W. 1998. *Business to Business Direct Marketing – Proven Direct Response Methods to Generate More Leads and Sales*. NTC Business Books, Lincolnwood (Chicago).
- Blythe, Jim & Zimmerman, Alan 2005. *Business-to-Business Marketing Management – A Global Perspective*. Thomson Learning, Italy.
- Burnett, Ken 2001. *The Handbook of Key Customer Relationship Management – The Definitive Guide to Winning, Managing and Developing Key Account Business*. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Christopher, M. 1997. *Marketing Logistics*. Butterworth –Heinemann, Great Britain.
- De Bonis, Nicholas J. & Peterson, Roger S. 1997. *The AMA Handbook for Managing Business to Business Marketing Communications*. NTC Business Books, Lincolnwood (Chicago).
- Dibb, Sally & Simkin, Lyndon 1994. *The Marketing Casebook – Cases and Concepts*. Routledge, London.
- Dwyer, Robert F. & Tanner, John F. 2002. *Business Markets: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*. McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Fill, Chris 2002. *Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Fill, Chris & Fill, Karen E. 2005. *Business to Business Marketing – Relationships, Systems and Communication*. Pearson Education Limited, Gosport.
- Ford, David 1997. *Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks*. The Dryden Press, London.

- Ford, David & Gadde, Lars-Erik & Håkansson, Håkan & Snehota, Ivan 2003. *Managing Business Relationships*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Grönroos, Christian 1984. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Grönroos, Christian 1990. *Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington, Massachusetts.
- Grönroos, Christian 1991. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. *Tutki ja kirjoita*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Jobber, David 1998. *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Publishing Company, Maidenhead.
- Kotler, Philip 1997. *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Marcus, Bruce W. 1992. *Competing for the Clients in the 90s – A Dynamic Guide to Marketing, Promoting & Building a Professional Services Practice*. McGraw-Hill Book Company (UK) Limited, Maidenhead, Berkshire.
- Morris, Michael H. & Pitt, Leyland F. & Honeycutt, Earl D. Jr. 2001. *Business-to-Business Marketing – A Strategic Approach*. Sage Publications Inc, Thousand Oaks, California.
- Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. *Kohtaamisia kasvokkain – tapahtumamarkkinoinnin voima*. Talentum, Helsinki.
- Rope, Timo 1998. *Business to business – markkinointi*. Werner Söderström Oyj – WSOY, Porvoo.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. *Asiakastytyväisyysjohtaminen*. Ekonomia-sarja. WSOY, Helsinki.
- Siukosaari, Asko 1997. *Markkinointiviestinnän johtaminen*. WSOY – Kirjapainoyksikkö, Porvoo.
- Stevens, Ruth P. 2005. *Trade Show and Event Management – Plan, Promote and Profit*. Thomson Higher Education, Mason, Ohio.
- Storbacka, Kaj & Blomqvist, Ralf & Dahl, Johan & Haeger, Thomas 1999. *Asiakkuuden arvon lähteillä*. WSOY, Juva.

- Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 2005. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla*. WS Bookwell Oy, Juva.
- Storbacka, Kaj & Sivula, Petteri & Kaario, Kari 2000. *Arvoa strategisista asiakkuuksista*. Kauppakaari Oy, Juva.
- Tynan, Kevin B. 1994. *Multi-Channel Marketing: Maximizing Market Share with an Integrated Marketing Strategy*. Probus Publishing Company, Chicago, Illinois.
- Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2003. *Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Hakapaino, Helsinki.
- Vitale, Robert P. & Giglierano, Joseph J. 2002. *Business to Business Marketing – Analysis & Practice in a Dynamic Environment*. South –Western Thomson Learning, United States of America.
- Webster, Frederick E, Jr. 1991. *Industrial Marketing Strategy*. John Wiley & Sons Inc., U.S.A.
- Webster, Frederick E. Jr. & Wind, Yoram 1972. *Organizational Buying Behaviour*. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Ylikoski, Tuire 1999. *Unohtuiko asiakas*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Artikkelit

- Holtari, Timo 1994. Markkinointiviestintä muokkaa neljällä tasolla. *Fakta* 12/1994. 56-57.
- Kokko, Liisa 2004. Tapahtumamarkkinointi on tätä päivää. *Yritystalous* 3/2004. 7 – 12.
- Maskulin, Sanna 2000. Tapahtumamarkkinointi tukee vahvasti yrityskuvaa. *Sihteeri & Assistentti* 3/2000. 14 s.
- Mäki, Olavi 2004. Tapahtumamarkkinointi on ammattilaisten asia. *Kampanja* 8/2004. 15 s.
- Passila, Esko 2000. Mitä on business to business – markkinointi? *Markkinointi – Myyntimiehet* 1/2000. 18-19.
- Seikku, Kai 2004. Voiko B2B – mainonnalla tulla kuolemattomaksi? *Maine* 4/2004. 32-33.

Sähköiset lähteet

- Järvinen, Tommi 2005. *Onko asiakassuhteen elinkaariajattelu elinkaarensa päässä?*
<http://www.asiakkuus.com/materiaali/elinkaari/pdf> 11.8.2006
- Krüger, Johannes & Rennhak, Carsten 2006. *Event-Marketing – Was ist das?* Munich Business School Working Paper 2006-10.
<http://www.munich-business-school.de/Downloads/MBS-WP-2006-10.pdf> 11.8.2006
- Lee, Kendra 2005. *Selling Against the Goal: How Corporate Sales Professionals Generate the Leads They Need*. E-kirja. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, Chicago.
<http://site.ebrary.com/lib/hseba/Doc?id=10091313&ppg=176> 20.6.2006
- Lomaketutkimus 2005.
<http://kauppa.turkuamk.fi/~ajolkkon/tempu/tempuosa1.htm> 25.7.2005
- Lucas, Rainer & Wilts, Henning 2004. “*Events für Nachhaltigkeit*” – ein neues Geschäftsfeld für die Eventwirtschaft? Wuppertal Papers Nr. 149.
<http://www.wupperinst.org/Publikationen/WP/WP149.pdf> 11.8.2006
- Postleitzahl (PLZ) Service.
<http://www.plz-postleitzahl.de> 19. – 29.10.2006
- Saget, Allison 2006. *Event Marketing: Beyond Logistics and Planning*. E-kirja. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, Chicago.
<http://site.ebrary.com/lib/hseba/Doc?id=10104125&ppg=182> 20.6.2006
- Show Company Yhtiöt. *Tapahtumamarkkinointi*.
<http://www.showcompany.fi/tapahtumamarkkinointi.html> 27.6.2006
- Show Company Yhtiöt. *Tapahtumamarkkinointi / Suunnittelu*.
<http://www.showcompany.fi/tapahtuma1.html> 27.6.2006
- Suomen Tapahtumamarkkinointi Yhdistys. *Mitä tapahtumamarkkinointi on?*
<http://www.tapahtumamarkkinointi.com/index.php?mid=47&tpl=print.tpl> 27.6.2006
- Zanger, Cornelia 2000.
<http://tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl2/download/verstaend.pdf> 11.8.2006
- Zanger, Cornelia 2001. *Eventmarketing*.
<http://www.tu.chemnitz.de/wirtschaft/bwl2/download/tscheu.pdf> 11.8.2006
- Zanger, Cornelia & Drengner, Jan 1999. *Erfolgskontrolle im Eventmarketing*.
<http://tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl2/download/PLNGANA.pdf> 11.8.2006

Muu materiaali

news aktuell – Kompetenz, Service und Erfahrungen für Ihre Pressearbeit 2005.

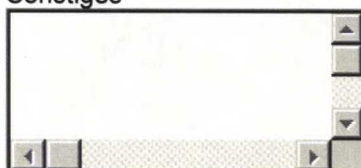
Befragung zur Informationsveranstaltung „Visuelle PR“

1. Wo haben Sie Informationsveranstaltung „Visuelle PR“ besucht?

- ☐ Köln (13.05.2004)
 - ☐ Berlin (18.05.2004)
 - ☐ Freiburg (08.06.2004)
 - ☐ Frankfurt (17.06.2004)
 - ☐ Düsseldorf (24.06.2004)
 - ☐ München (01.07.2004)
 - ☐ Nürnberg (08.07.2004)
 - ☐ Karlsruhe (11.11.2004)
-

2. Wie haben Sie von der Informationsveranstaltung erfahren?

- ☐ Einladung von news aktuell per E-Mail
- ☐ Website von news aktuell
- ☐ Pressemitteilung von news aktuell
- ☐ Website von IHK
- ☐ Einladung von IHK
- ☐ Empfehlung von Kollegen
- ☐ Sonstiges



3. Haben Sie seit Ihrer Teilnahme an der Informationsveranstaltung „Visuelle PR“ einen positiven Eindruck von news aktuell?

- ☐ Ja, trifft voll zu
 - ☐ Ja, trifft teilweise zu
 - ☐ Weiß nicht
 - ☐ Nein, trifft eher nicht zu
 - ☐ Nein, trifft überhaupt nicht zu
-

Falls JA:

**3.1. Welche Faktoren haben besonders diesen positiven Eindruck hervorgerufen?
(Mehrfachnennungen möglich)**

- ☐ Form und Inhalt der Präsentation
- ☐ Fachkompetenz des Referenten
- ☐ Rahmen der Veranstaltung (z.B. Räumlichkeiten, Catering)
- ☐ Nutzwert für die eigene Arbeit
- ☐ Organisation der Veranstaltung (Einladung, Durchführung, Nachbereitung)
- ☐ Weitere Faktoren



4. Hat der Vortrag Ihr Interesse an den Dienstleistungen von news aktuell geweckt?

- ☐ Ja, trifft voll zu
- ☐ Ja, trifft teilweise zu
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Nein, trifft eher nicht zu
- ☐ Nein, trifft überhaupt nicht zu

Falls JA:

**4.1. Welche Dienstleistungen von news aktuell interessieren Sie?
(Mehrfachnennungen möglich)**

- ☐ Originaltextservice (ots)
- ☐ Originalbildservice (obs)
- ☐ Originalgrafikservice (ogs)
- ☐ Originalradioservice (ors)
- ☐ Faxservice
- ☐ Internationale Services
- ☐ Investor Relations Service (euro adhoc, ERS)
- ☐ Krisenkommunikation (ots 24/7)
- ☐ Media Workshops
- ☐ Weiß nicht

5. Haben Sie seit der Teilnahme an der Veranstaltung eine der Dienstleistungen von news aktuell in Anspruch genommen?

- ☐ Ja
 - ☐ Nein
-

Falls JA:

5.1. Welche von den folgenden Faktoren haben dazu beigetragen, dass Sie Dienstleistungen von news aktuell in Anspruch genommen haben?

Teilnahme an der Informationsveranstaltung:

- ☐ Ja, trifft voll zu
- ☐ Ja, trifft teilweise zu
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Nein, trifft eher nicht zu
- ☐ Nein, trifft überhaupt nicht zu

Preis-Leistungs-Verhältnis:

- ☐ Ja, trifft voll zu
- ☐ Ja, trifft teilweise zu
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Nein, trifft eher nicht zu
- ☐ Nein, trifft überhaupt nicht zu

Qualität der Dienstleistung:

- ☐ Ja, trifft voll zu
- ☐ Ja, trifft teilweise zu
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Nein, trifft eher nicht zu
- ☐ Nein, trifft überhaupt nicht zu

Betreuung durch Mitarbeiter von news aktuell:

- ☐ Ja, trifft voll zu
- ☐ Ja, trifft teilweise zu
- ☐ Weiß nicht
- ☐ Nein, trifft eher nicht zu
- ☐ Nein, trifft überhaupt nicht zu

Weitere Faktoren:

Falls NEIN:

5.2. Haben Sie vor, innerhalb der nächsten 12 Monate Dienstleistungen von news aktuell in Anspruch zu nehmen?

- ☐ Ja, sicherlich
 - ☐ Ja, wahrscheinlich
 - ☐ Weiß nicht
 - ☐ Nein, wahrscheinlich nicht
 - ☐ Nein, sicherlich nicht
-

6. Sind Sie nach der Teilnahme an weiteren kostenlosen Veranstaltungen von news aktuell interessiert?

- ☐ Ja, sehr interessiert
 - ☐ Ja, ziemlich interessiert
 - ☐ Weiß nicht
 - ☐ Nein, eher nicht interessiert
 - ☐ Nein, überhaupt nicht interessiert
-

7. In welchem Ort arbeiten Sie?

PLZ: Ort:

8. Ihre berufliche Position:

9. Haben Sie noch weitere Anmerkungen oder Kommentare?

Befragung zur Informationsveranstaltung „Visuelle PR“



Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Haben Sie Fragen zu dieser Befragung?

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Kontakt:

Maria Niemelä

Ruusulankatu 5

02600 Helsinki

Finnland

niemelae@newsaktuell.de

Tel.: +358 (0)50 444 78 88

Betreuer an der Wirtschaftsuniversität Helsinki:

Prof. Dr. Jarmo Eronen

Tel.: +358 (0)9 431 384 51

Liite 2: Saatekirje

Betreffzeile: Befragung zur Informationsveranstaltung „Visuelle PR“

Text:

Sehr geehrte/r Frau/Herr XX,

Sie haben letztes Jahr an der kostenfreien Infoveranstaltung „Visuelle PR“ von news aktuell am X.X. in X teilgenommen. Thema des Vortrages von Frank Schleicher war der wirkungsvolle Einsatz von Fotos in der Öffentlichkeitsarbeit.

Im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Helsinki werde ich diese Veranstaltungen als Instrument der Kundengewinnung evaluieren. Ein Teil meiner Arbeit ist hierbei eine Umfrage, bei der ich auf Ihre Mithilfe angewiesen bin. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie an der Befragung teilnehmen.

Zur Beantwortung der Fragen (Zeitaufwand etwa 5 Minuten) nutzen Sie einfach den folgenden Link: <http://www.newsaktuell.de/umfrage.htx>.

Die Befragung ist selbstverständlich anonym und Ihre Angaben dienen lediglich als Datengrundlage für meine empirische Untersuchung.

Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie den Fragebogen bis zum 2. September 2005 ausfüllen könnten. Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,

Maria Niemelä

Ruusulankatu 5, 02600 Helsinki, Finnland
Tel.: +358(0)50-444 78 88
niemela@newsaktuell.de

Liite 3: Kyselyn muistutus

Betreffzeile: Reminder - Befragung zur Informationsveranstaltung „Visuelle PR“

Text:

Sehr geehrte/r Frau/Herr XX,

im Rahmen meiner Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Helsinki, habe ich Ihnen am 2. August 2005 eine Anfrage zur Teilnahme an einer Online-Befragung zur Informationsveranstaltung „Visuelle PR“ von news aktuell geschickt.

Wenn Sie bereits an der Befragung teilgenommen haben, möchte ich mich bei Ihnen für Ihren wertvollen Beitrag ganz herzlich bedanken.

Falls Sie noch keine Zeit dazu gefunden haben, würde ich mich sehr freuen, wenn Sie sich ca. 5 Minuten Zeit nehmen könnten, die Fragen zu beantworten. Jede Antwort ist für mich sehr wertvoll.

Zur Beantwortung der Fragen nutzen Sie einfach den folgenden Link:
<http://www.newsaktuell.de/umfrage.htx>.

Die Befragung ist selbstverständlich anonym und Ihre Angaben dienen lediglich als Datengrundlage für meine empirische Untersuchung.

Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie den Fragebogen bis zum 2. September 2005 ausfüllen könnten. Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,

Maria Niemelä

Ruusulankatu 5, 00260, Finnland
Tel.: +358(0)50-444 78 88
niemela@newsaktuell.de